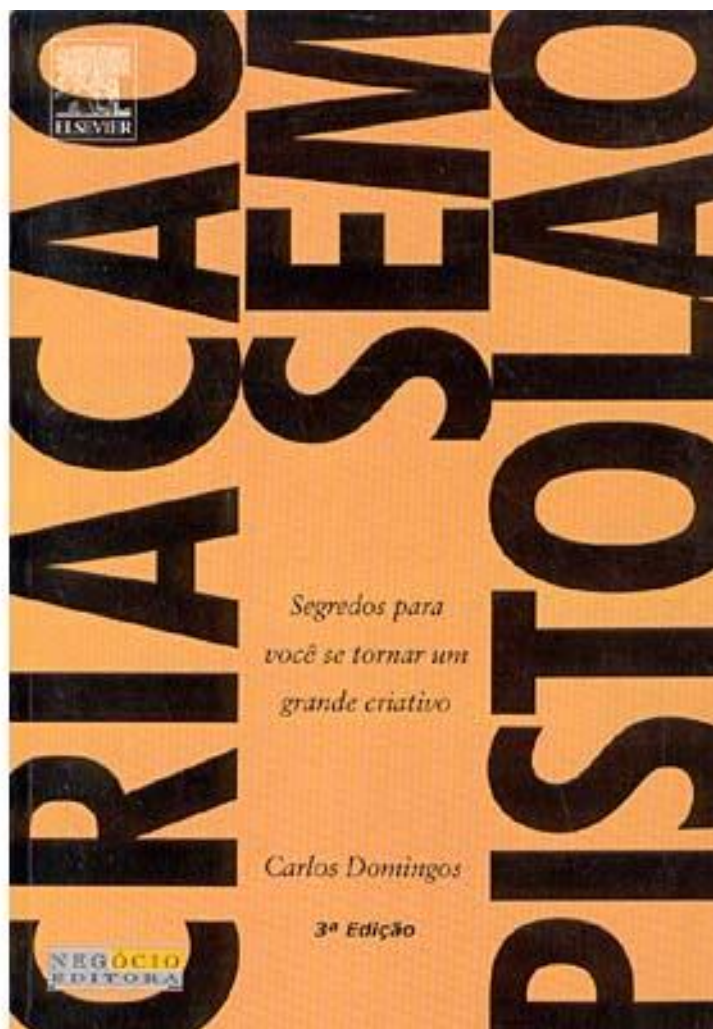




CRIAÇÃO SEM PISTOLÃO

*Segredos para
você se tornar um
grande criativo*

Carlos Domingos
2ª Edição



@ 2003, Editora Campus Ltda. — uma empresa Elsevier Science

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei 5.988 de 14/12/73. Nenhuma parte deste livro, sem autorização prévia por escrito da editora, poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados: eletrônicos, mecânicos, fotográficos, gravação ou quaisquer outros.

Editoração Eletrônica DTPPhoenix Editorial

Revisão Gráfica

Mariflor Brenlla Rial Rocha

Projeto Gráfico

Editora Campus Ltda.

A Qualidade da Informação

Rua Sete de Setembro, 111 — 16º andar

20050-002 — Rio de Janeiro — RJ — Brasil

Telefone: (21) 3970-9300 Fax (21) 2507-1991

E-mail: info@campus.com.br

Filial Campus: Rua Elvira Ferraz, 198

04552-040 — Vila Olímpia — São Paulo — SP

Telefone: (11) 3845-8555

ISBN 85-86014-98-2



**Livro Digitalizado exclusivamente para fins educativos.
É PROIBIDA QUALQUER FORMA DE COMERCIALIZAÇÃO**

Este livro começa na página 101.
Porque metade do necessário para trabalhar em criação
você já tem: a vida que você levou.
Dizem que a máquina vai substituir o homem.
Mas nunca um criador publicitário.
Afinal, uma máquina não recebeu presente chato da tia,
não teve frieira no pé, não ficou excitado de sunga, nunca teve
vergonha do peito pequeno. Uma máquina não vive.
E vida é a matéria-prima da propaganda.

Prefácio

Carlos Domingos é um CDF. Uma pessoa absolutamente apaixonada pelo que faz. Alguém que ama seu ofício. E tudo mais que ele conquistou foi decorrência desse amor profissional.

Domingos trabalhou comigo. E posso dizer sem modéstia que fui uma espécie de Felipão na vida dele. Botei método, botei ordem, botei substância. Mas o amor e o tesão ele trouxe de casa.

O anúncio da DM9 feito naquela época para anunciar sua chegada (página 133) é lapidar e bastante emblemático do que é trabalhar na DM9, pois mostra a volúpia de Carlos Domingos.

Era qualquer coisa como "Carlos Domingos, agora também aos sábados e feriados".

Gosto de exaltar essa vocação de formiga, porque um dos maiores equívocos que há é ver a publicidade como uma profissão de cigarras.

Isso é uma ilusão. Publicidade é batente, trabalho duro. Repetição.

É uma profissão estressante. Onde só alguns ganham excepcionalmente bem. E todos ganham tiques, cabelos brancos, pontes de safena, quando não são seqüestrados.

Entretanto é uma bela profissão. Publicidade é trabalhar diariamente para resolver problemas. E compreender a alma humana.

É atrair a atenção e encantar pessoas. A publicidade constrói marcas, gera empregos.

O Brasil, que é um país criativo, faz isso excepcionalmente bem, é um dos melhores do mundo.

Tem publicitários respeitados no mundo inteiro.

Carlos Domingos é um deles.

E é generoso da parte dele fazer um livro para dividir com os outros o que aprendeu.

E um livro prático. Feito por alguém que é do ramo. E não aqueles livros teóricos feitos por não-praticantes.

Agora o segredo mesmo, depois de ler o livro, é praticar o que você leu.

Aos sábados, domingos e feriados.

E, sobretudo, amar essa profissão que Petit, Washington Olivetto e Júlio Ribeiro tornaram tão respeitada.

Mas o mandamento primeiro é paixão, estar feliz, por estar ali criando às 3 da manhã.

Em publicidade dinheiro não traz felicidade, a felicidade é que traz o dinheiro.

Bravo, Domingos.

NIZAN GUANAES

Introdução

Por que existe a propaganda criativa?

Brevíssima História da Publicidade Brasileira

Você tem talento?

Você tem perfil para trabalhar em criação?

Montando a pasta

O processo criativo

Como se comportar na entrevista

Dentro da agência

Depois de contratado

Polêmicas 1: Atendimento x Criação

Anúncio

Polêmicas 2: Anúncio visual ou com texto?

Filme

Spot

Outdoor

Polêmicas 3: Prêmios

Tenha e cultue ídolos

Polêmicas 4: Fantasma

Polêmicas 5: Chupou ou não chupou?

Como se manter na agência

Polêmicas 6: Autopromoção

Agora esqueça tudo - quebrando as regras

O autor

Bibliografia

Fichas técnicas das peças citadas

Introdução

Há vários anos, o curso de Publicidade e Propaganda é um dos mais concorridos nas faculdades do Brasil. Em 2002, por exemplo, concorreram para cada vaga na USP nada menos que 98 candidatos. Existem só em São Paulo 123 faculdades de comunicação. São mais de 302 em todo o país.

Se você pensar que cada uma delas forma por ano em média 50 pessoas, isso dá a impressionante soma de 36 mil novos publicitários sendo despejados no mercado a cada ano. A grande maioria querendo trabalhar em criação. Como se destacar no meio dessa multidão? Como sobreviver a essa violenta seleção natural?

Foi para orientar quem está começando e ajudar a combater a imensa mortalidade infantil de carreiras que escrevi este livro. Ele reúne conhecimentos que acumulei ao longo de vários anos trabalhando em importantes agências do país até chegar à minha própria: a age.

Neste livro, conto o que é exigido de um criador no começo de carreira. Ensino o caminho das pedras para quem procura um estágio ou quer ser contratado. Dou dicas práticas que aprendi com muito custo, noites em claro e fins de semana virados. Entrego conselhos que me foram passados por gênios da profissão. Revelo ainda qual é a postura necessária para se manter numa agência, sobreviver aos cortes, ser valorizado pela equipe e respeitado pelos clientes. Enfim, dou a prática necessária para complementar a teoria.

Como disse o executivo do século, Jack Welch: "Não desprezo a teoria, mas a coloco num plano secundário. Ambição, instinto, autoconfiança, esforço são muito mais vitais para quem começa uma carreira."

Não tenho a pretensão de esgotar o assunto. Mas confesso que fiquei esgotado colocando tudo isso no papel. Mas, se este livro ajudar a despontar um grande talento, um que seja, já terá valido a pena.

Como um apaixonado pela propaganda criativa, tenho medo de que um dia ela desapareça e reste apenas a medíocre. Por isso cabe a mim, e aos outros criativos de minha geração, transmitir aos iniciantes esse espírito, o amor pelo ofício, garantir a reprodução da espécie.

Por que existe a propaganda criativa?

Nem sempre existiu a propaganda criativa. Porque nem sempre ela precisou ser criativa.

Depois da Revolução Industrial, o mundo assistiu ao lançamento de milhares de produtos novos. A geladeira, o automóvel, o liquidificador, o creme dental, a margarina e produtos de beleza passaram a ser vendidos em larga escala. Como tudo era novidade, bastava mostrar o produto, dizer para que ele servia e pronto: as pessoas iam correndo comprar. Por isso os anúncios eram óbvios, diretos, sem qualquer criatividade. Por ser praticamente educativa, a propaganda introduziu na sociedade novos hábitos de higiene, saúde, beleza e cuidados com o lar. Foi ela que ensinou, por exemplo, as crianças a escovar os dentes.

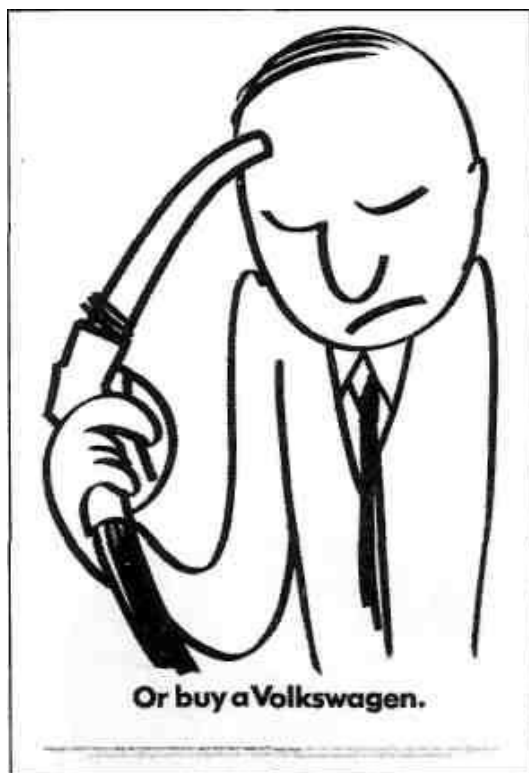
Essa situação começou a mudar na segunda metade do século 20.

Os produtos deixaram de ser novidade e foram surgindo diversos concorrentes no mercado. A pergunta do consumidor não era mais "por que preciso de uma geladeira?", mas sim "qual geladeira eu devo comprar?"

Descobriu-se que o produto que tinha a imagem mais simpática junto ao consumidor levava vantagem no ponto-de-venda. E para ter imagem simpática era preciso uma comunicação simpática. Foi por isso que surgiu a propaganda criativa: para ganhar a preferência do consumidor, diferenciar os produtos e construir a imagem das marcas.



Anúncio dos anos 50 apresentando a TV.



Com a globalização, a necessidade de diferenciação ficou ainda maior. Os produtos tornaram-se praticamente iguais, tanto no preço como na qualidade. Em muitos casos, a imagem é o único diferencial dos produtos.

Para piorar a situação, o volume de mensagens publicitárias aumentou absurdamente nos últimos anos. Diariamente, um consumidor comum é bombardeado por milhares de estímulos visuais e sonoros ordenando "faça isso", "compre aquilo", "use tal marca". Só o Estadão de domingo traz em média 6 mil anúncios. Para se destacar nesse caos, uma propaganda precisa ser impactante, diferenciada e memorável.

Anúncio dos anos 60: início da publicidade criativa, vibrante, inteligente.

Entretanto, no caso do lançamento de uma nova categoria de produto, totalmente desconhecida do público, o mais eficiente ainda é recorrer ao anúncio óbvio e direto. Quer um exemplo? O surgimento da Internet. Você se lembra que as campanhas de lançamento dos portais eram óbvias e explicativas? Porque as pessoas não conheciam a novidade, não sabiam por que precisavam dela. Passada a fase inicial, os anunciantes recorreram também à criatividade para diferenciar suas marcas.

Se lançassem hoje um carro movido a água, o anúncio não deveria ser "troque a gasolina por hidrogênio e oxigênio", mas sim "incrível: chegou o primeiro carro movido a água". Não é criativo, mas é vendedor. E lembre-se: apesar do nome pomposo, a propaganda "criativa" nada mais é do que uma forma de venda. Ela é boa ou não de acordo com as vendas que gera.

Lógico que o exemplo do carro movido a água é uma exceção. No geral, os produtos não oferecem um grande diferencial capaz de, por si só, fazer as pessoas se interessarem por eles.

Por isso existe a propaganda criativa: para chamar a atenção do consumidor e persuadi-lo a comprar. Nesta ordem. Primeiro você garante a platéia e depois faz o discurso. "Não se

pode salvar almas numa igreja vazia", já dizia David Ogilvy.

Brevíssima História da Publicidade Brasileira

A PUBLICIDADE COMO CONHECEMOS HOJE, organizada como uma indústria, com agências de propaganda e publicitários, teve início em 1871, com a fundação da primeira agência americana: a JWThompson.

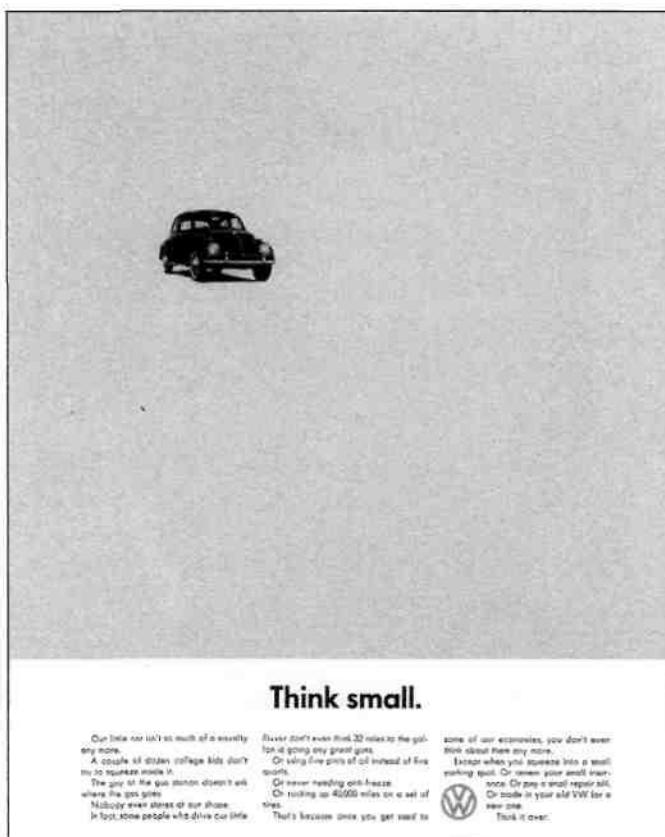
Como já disse no capítulo anterior, até por volta da metade do século passado, a publicidade permaneceu óbvia, ingênua, com textos que se limitavam a elogiar o produto. Eram anúncios que exibiam as novidades para um público ávido por elas.

Mas tudo começou a mudar em 1947, com o surgimento da Doyle Dane Bernbach, agência com sede em Nova York. Comandada pelo criativo Bill Bernbach, a DDB revolucionou o jeito de fazer publicidade no mundo.

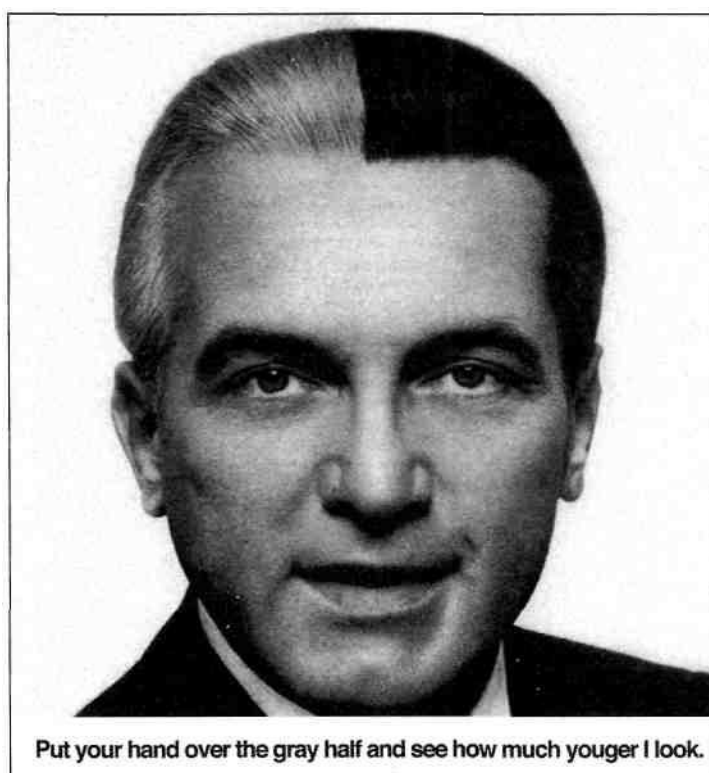
Onde antes havia o anúncio-catálogo, entrou a inteligência. A propaganda ingênua foi substituída pela provocativa. Em vez do anúncio sério, veio o irreverente. No lugar do racional, entrou o emocional. Bernbach inventou a dupla de criação, colocando redator e diretor de arte para trabalhar juntos. Introduziu também o conceito de agência compacta e ágil. Foi ainda a primeira agência a encarar a propaganda como um negócio criativo.

Suas criações antológicas marcaram época. Só para citar algumas: o lançamento do Fusca nos Estados Unidos, os anúncios da Avis enfrentando a poderosa Hertz, as peças para a alemã Lufthansa. Você pode conhecer melhor o genial trabalho da DDB no livro *Bill Bernbach's Book. A history of the advertising that changed the history of advertising*.

Lançamento do Fusca nos Estados Unidos: ousadia no país em que grande é sinônimo de bom.



Para sobreviver à diabólica DDB, as gigantescas e lentas multinacionais precisaram se adaptar. Nos anos seguintes, o modelo foi copiado pelas agências americanas e depois se espalhou pelo mundo. Bill Bernbach simplesmente criou a criação como conhecemos hoje. Tudo o que se acha moderno hoje, ele já fazia nos anos 60. Publicidade comparativa, anúncios visuais e até peças interativas.



Fundada em 1980 por Júlio Ribeiro, a Talent introduziu no mercado o marketing de resultados e deu maior eficiência ao nosso negócio. Entre as campanhas da agência que marcaram os anos 80, destaco a do Fernandinho para US Top. Veja roteiro do comercial nas páginas centrais.

Em 1986 ocorreu um fato que dividiu a história da propaganda brasileira em antes e depois: Washington Olivetto, redator responsável por parte do sucesso da DPZ até então, resolveu deixar a agência e fundar a própria: a W/GGK



Anúncio publicado pela DPZ em 1986, quando Washington deixou a agência.

Logo depois rebatizada de W/Brasil, a agência de Washington marcou época com comerciais impactantes, divertidos, inteligentes e emocionais. Como "O primeiro sutiã" para Valisère, "Passeata" para Staroup, "Hitler" para Folha de S.Paulo, os comerciais do Posto São Paulo e vários outros.

A W inaugurou um novo modelo de agência no mercado, reproduzido até hoje: com estrutura compacta, sem paredes entre os departamentos. Foi também a primeira agência do país a informatizar a criação.

Washington foi responsável ainda pela corrida das agências por Leões em Cannes. Num único ano, a W conquistou 8 Leões em Filmes. Além disso, difundiu a autopromoção do publicitário na mídia, transformando-se numa personalidade nacional.

Em 1989, o mais importante redator da *W, Nizan Guanaes, seguiu o exemplo de Washington: resolveu deixar a agência e lançar a DM9. Com uma produção em escala industrial, a DM9 inundou a mídia com publicidade irreverente, provocativa, com leve tempero baiano, e se firmou como uma das melhores agências do mundo nos anos 90.

**Entregue sua conta
para o Washington.**

**Seu concorrente vai
precisar da gente.**

Toda vez que o Washington conquista uma boa conta, eu agradeço aos céus. Porque sei que logo, logo os anúncios e filmes do Washington vão convencer o concorrente daquela produto a fazer uma propaganda tão instigante quanto a que o Washington vem fazendo para o adversário.

Anúncios como este. Que fazem você parar para ler o texto de cabo a rabo. Porque são usados, vivos, mexem com o consumidor e têm um posicionamento consistente.

Comerciais como os que onzi na WOTGK, a melhor agência onde já trabalhei. E de onde só sai para realizar aquele que é o sonho de todo brasileiro: o sonho da casa própria.

De lá para cá, me associei a Duda Mendonça e Domingos Loguê, dois dos mais respeitados profissionais do mercado. Para com eles montar a DM9 em São Paulo, uma agência que está pronta para fazer boa propaganda e bons negócios para seu concorrente, quando você tiver a grande idéia de entregar a sua conta para o Washington.

Telefone do Washington: (011) 533-2511
Nosso telefone: (011) 815-6744

DM⁹
PUBLICIDADE LTDA.

Anúncio publicado em 1990, no início da DM9 São Paulo.

Várias outras agências com criativos no comando surgiram no mercado nos últimos anos. Hoje em dia, a publicidade brasileira está entre as 4 melhores do mundo, atrás apenas dos EUA, Inglaterra e empatada com a Espanha. Já conquistamos sólida tradição nos prêmios internacionais. Em Cannes, por exemplo, 3 agências brasileiras foram eleitas Agência do Ano por 4 anos consecutivos. Isso dá uma idéia da qualidade indiscutível de nossos trabalhos e da projeção que conquistamos nas últimas décadas.

Bom, é basicamente isso. E claro que tem muito mais. Mas, se explicasse tudo, teria que mudar o nome do capítulo para "Extensa História da Propaganda Brasileira".

Você tem talento?

O redator de uma grande multinacional olhou minha pasta e disse categórico:

Você não tem talento.

O quê?

É. Você não dá para a coisa.

Mas, como assim? Não tem nada legal aí?

Não! Já pensou em fazer outra coisa? O mercado já tá difícil para gente boa, com talento...

Imagine para você então...

O diálogo é real e aconteceu comigo quando procurava estágio. Outros publicitários importantes do mercado passaram por experiências semelhantes.

Meu sócio Tomás Lorente ouviu de um renomado diretor de criação: "Você não tem jeito para isso. Não dá para a coisa. Desista."

Um professor aconselhou Fábio Fernandes a desistir da carreira: "Publicitário, né? Você não tem o menor jeito. Você não sabe desenhar."

É possível que você também passe por uma decepção dessas quando estiver mostrando seu trabalho. Mas não se preocupe. A única profissão em que é preciso "dar para a coisa" é a de prostituta.

Publicidade não é arte nem ciência. É uma técnica e pode ser aprendida. Não existe visão mais ultrapassada do que o criativo predestinado. O geniozinho que, ao nascer, Deus colocou o dedo na cabeça e disse:

— Este é o cara...

Nada mais longe da verdade. Os publicitários bem-sucedidos geralmente são pessoas que trabalham duro, têm vontade de vencer e muito tesão pelo ofício. Aliás, qualidades indispensáveis para obter sucesso em qualquer atividade que eu conheço.

O astro do basquete Oscar respondeu para um repórter que perguntou se sua mão era santa: "Não existe mão santa. A minha foi treinada. Foram sempre 500 arremessos ou mais

por dia."

Amador Aguiar, fundador do Bradesco, passou mais de 50 anos sem tirar férias nenhuma vez. Quando finalmente se permitiu tirar alguns dias, Aguiar escolheu uma cidadezinha do interior que tinha agência do Bradesco, para visitar no caso de sentir saudades. Ayrton Senna era tão apaixonado pelo seu trabalho que, nos finais de semana em Angra, levava um motor McLaren para ficar estudando.

Depois de tanto esforço, as pessoas bem-sucedidas têm que ouvir dos outros o seguinte comentário: "Ah, para você é fácil. Você tem talento."

Para mim, talento é uma palavra que criaram para resumir todos os anos de esforço e dedicação que você teve para aprender alguma coisa. Por isso, o importante não é saber se você tem talento. Mas sim se você tem perfil para trabalhar em criação.

Você tem perfil para trabalhar em criação?

Se sua namorada já te flagrou com outra e você a convenceu a não te largar, então você é criativo.

Se você arrumava sempre uma desculpa diferente para dar à sua mãe, quando se trancava com uma revista no banheiro, então você é criativo.

Se alguma vez pegou escondido o carro do seu pai e escapou de uma bela surra graças a um belo argumento, então você é criativo.

Criatividade é exatamente isso: encontrar saídas rápidas e diferenciadas para convencer alguém de alguma coisa.

Mas, para ter sucesso na criação publicitária, não basta ser criativo.

E preciso reunir as seguintes qualidades (ou defeitos).

Disposição para trabalhar (e muito)

Se você pensa que propaganda é ficar com os pés em cima da mesa, tomando uísque com modelos maravilhosas ao seu redor, você só pode trabalhar num tipo de agência: do Sílvio de Abreu e do Agnaldo Silva. Agência assim só existe em novela. No mundo real, você vai ter que enfrentar longas jornadas, virar noites trabalhando, perder feriados e fins de semana. Principalmente no começo da carreira. Prepare-se. Leve marmita.

Não é de hoje que criação publicitária é uma tarefa trabalhosa. Veja este depoimento: "Os desinformados ficariam estarecidos ao saber a soma de trabalho que um simples anúncio implica. Semanas de trabalho, às vezes. O anúncio parece tão simples e deve ser simples, para ser atrativo às pessoas simples. Mas atrás disso pode haver resmas de dados, volumes de informações, meses de pesquisas. A genialidade é a arte de sofrer. O publicitário que economiza o óleo de sua candeia não vai muito longe. A propaganda não é campo para homens preguiçosos." Este texto foi escrito pelo publicitário Claude Hopkins em 1923 e continua valendo até hoje.

Estar bem informado

Criação é uma das áreas que mais trabalha com informação. Nas agências você vai ter que criar muito e rápido. Por isso é preciso abastecer seu cérebro com conhecimentos gerais. "As idéias vêm do inconsciente. Por isso o inconsciente precisa estar sempre bem informado", afirma David Ogilvy.

Desenvolva o hábito de ler jornais, revistas e livros diariamente. Freqüente teatro, cinema, viaje. Isso tudo ajuda a ampliar sua visão de mundo e desenvolver a capacidade de articular idéias. E como se você estivesse se preparando para um vestibular que acontece todo dia.

Ser curioso

Quando senta num restaurante, você tenta ouvir a conversa da mesa ao lado? Então você é um dos nossos. Na sala de espera do dentista, você olha para as pessoas e tenta imaginar o que elas fazem? Então comemore: você acaba de encontrar sua turma. O publicitário é, acima de tudo, uma pessoa curiosa. A curiosidade possibilita ver detalhes que passam despercebidos pelas outras pessoas. E isso pode virar propaganda da melhor qualidade. Muitas grandes idéias são "chupadas" da vida real.

Saber escrever

Não importa se você vai ser redator ou diretor de arte, por favor, aprenda a falar e escrever corretamente. Talvez porque hoje em dia o mercado de trabalho exija domínio do inglês, talvez porque as regras da gramática sejam confusas, talvez porque dizem que as pessoas lêem cada vez menos, não importa: não existe desculpa para escrever ou falar errado. Além de arranhar sua imagem, erros crassos podem prejudicar você na hora da contratação. Sabe por quê? Cada vez mais os criativos vão a reuniões com os clientes e, nessas horas, representam a agência. Imagine a péssima impressão que frases como "pra mim fazer", "menas gente" e "teje pronto" podem causar. Sem contar que erros freqüentes irritam demais o diretor de criação.

Eu acho muito xato ter que ficar concertando frases como estas nos títulos.

Conviver com pressão, insegurança, ansiedade, frustração e ego

Trabalhar em criação é viver num turbilhão de emoções. Você sofre pressão para produzir, angústia para criar, ansiedade para resolver, pânico quando dá branco (e dá sempre), insegurança para apresentar suas idéias e frustração quando elas não são aprovadas. Detalhe: ter idéias reprovadas é a coisa mais comum do mundo.

Além disso, criar mexe demais com o ego. Desde o lado lúdico que o termo "criação" desperta, passando pelas denominações glamourosas dos cargos, como diretor de arte, diretor de criação. Quem ouve pensa:

— Poxa, o cara tão novinho já é Diretor...

Sem contar os prêmios, que mexem com a vaidade, o ego e a frustração de uma maneira incrível. Para você ter idéia, o Young Creatives, a primeira competição da carreira de um criativo, já é extremamente disputado. Por isso, se você é sensível demais, vá ser socialite.

Ser sociável

Agência de propaganda é feita de gente. Se você sonha em ter uma sala fechada, em criar a bordo de um veleiro, está na profissão errada. No geral, o departamento de criação das agências é um espaço aberto, com gente conversando, falando alto, cobrando você o tempo todo. Por isso é importante ser sociável. Você vai passar boa parte do dia conversando com alguém. Seja para trocar idéias com seu dupla, receber explicação do briefing, negociar prazo, fazer apresentações ao cliente e também jogar conversa fora. Lembre-se: o relacionamento é tão importante quanto o trabalho. Não fale demais nem de menos. Fale o necessário. Lembra aquela placa dos ônibus: "Fale ao motorista somente o indispensável"? E por aí. Ninguém quer trabalhar com uma matraca ao lado. Ou um sujeito tipo criado-mudo: entra quieto e sai calado.

Apaixonar-se pelos produtos

Você só vai convencer alguém a comprar um produto se estiver convencido de que ele

vale a pena. Este é o segredo dos grandes vendedores: falam com tanta convicção e entusiasmo que acabam convencendo todo mundo.

Para se apaixonar por um produto, você deve primeiro se interessar por ele. Observe-o, tente descobrir suas qualidades. Como você pode defendê-lo? Você vai brigar no mercado em nome dele. Por isso é importante estar convicto da "causa".

Conheci um redator que, na hora de criar, andava pela agência repetindo: "Eu sou um modess, eu sou um modess." Não precisa chegar a tanto. Mas é por aí.

Apaixonar-se pelo produto facilita a criação, torna o trabalho menos árduo. Chega a ser um prazer. Como disse certa vez Jorge Amado: "Você não deve fazer nada que não o divirta, lhe dê prazer." Você pode dizer:

— Ah, é fácil para o Jorge Amado se apaixonar pelo que faz. A Gabriela é uma gostosa. Quero ver se apaixonar por um sabonete.

Ok, é diferente. Mas, se você não tiver capacidade de fazer isso, esta profissão não é para você.

Ter noção de negócio

Alguém disse certa vez que publicitário é "um vendedor com um megafone na mão". E exatamente isso.

A única diferença é que "um vendedor medíocre pode afetar uma pequena parte do negócio. Mas propaganda medíocre afeta o negócio todo", ensina Claude Hopkins.

Este é o seu trabalho: vender e vender bem. Por isso, é importante ter visão do negócio. Como diz Ruy Lindenberg: "Recomendo abertamente a todos os futuros candidatos à carreira de criador publicitário cursar administração e complementar sua formação com estágios em agências ou em escolas como a ESPM, por acreditar que isso dará a eles um foco fundamental para o sucesso nesta profissão: a perspectiva do negócio." Vou falar mais sobre isso nas páginas seguintes.

Montando a pasta

Por inexperiência, muita gente confunde apresentação de portfolio com show pirotécnico. Já vi pastas gigantes, tridimensionais, infláveis, computadores feitos de isopor, balões com telefone, faixas de rua, elefantes de papel, só faltou pular uma boneca inflável de uma pasta. O resto já vi de tudo. Pode parecer uma amostra da criatividade do sujeito, mas na verdade é uma amostra de inadequação.

Numa agência o que conta são peças criativas, não a pasta criativa. Evite as pastas pretensiosas, enormes, de metal, de madeira. Prefira as simples, de couro, na cor preta ou marrom. Numa pasta simples, os trabalhos aparecem mais. E como a lenda do maior diamante do mundo. Você conhece?

Dois milionários descobriram que o maior diamante do mundo se escondia numa tribo indígena na África. Ambos foram para lá o mais rápido possível. Mas chegaram juntos, e o cacique não soube para quem entregar a pedra. Resolveu então propor uma disputa: quem fizesse o melhor pedestal levaria o diamante. Os dois usaram estratégias opostas: o primeiro fez um pedestal usando ouro, cravejado com pedras preciosas. O segundo fez uma base extremamente simples, com papel-veludo preto. Depois de testar a pedra, o cacique decidiu entregar o diamante para o milionário do pedestal preto. Simplesmente porque, além de não roubar a atenção da pedra, ainda a destacava.

Contei essa história para dizer que a pasta pode ser simples, os anúncios é que devem ser incríveis. Você vai precisar de pelo menos 10 anúncios para montar seu portfólio. Existe um dilema nesta fase parecido com a história do ovo e da galinha: para entrar numa agência você precisa ter layouts de anúncios. Mas, para layoutar os anúncios, você precisa estar numa agência. O que fazer?

Simples: usando o método da revista Veja. Funciona assim: pegue a Veja e abra em qualquer página que tenha um anúncio. Seguindo o mesmo briefing, você tenta fazer um anúncio melhor.

Você pode estar pensando: "Pô, se eu já soubesse criar, não teria comprado este livro." Antes que você pense em devolver e pedir o dinheiro de volta, saiba que no próximo capítulo vou falar sobre o Processo Criativo.

Se você não tem computador em casa nem conhece alguém que possa marcar os anúncios para você, escreva ou desenhe suas idéias num papel. A gente quer avaliar suas idéias. Isso é o mais importante. Mas vou ser sincero: você vai estar em desvantagem em relação aos demais. Principalmente se você é diretor de arte. Veja esta frase de Marcello Serpa: "Conselhos, eu daria dois: faça bastantes peças, anúncios, e os apresente da forma mais profissional possível."

Quando você tiver os anúncios, monte a pasta assim: coloque o melhor na frente e o segundo melhor por último. Por quê? E só usar a psicologia. Até abrir seu portfólio, você é uma incógnita para o criativo. Um ponto de interrogação em forma de gente. Por isso, o primeiro anúncio precisa ser impactante. E o último anúncio também deve ser maravilhoso para que, quando ele fechar a pasta, tenha certeza de que você merece o estágio.

Se esse método funciona? Comigo funcionou. Um dia fui mostrar a pasta para o Eugênio Mohalem (aliás, esta dica de colocar o melhor anúncio na frente e o segundo melhor por último é dele) na DM9. Ele escolheu meu melhor anúncio e colocou na frente. Graças a esse primeiro anúncio, fui contratado na hora pela agência.



Anúncio publicado em junho de 1993, comunicando a minha contratação na agência.

Com a pasta pronta, o próximo passo é mostrar nas agências. Como escolher as agências e que pessoas procurar? Se você não conhece ninguém no mercado, recorra ao Clube de Criação de São Paulo. No CCSP você encontra os anuários, livros com o melhor que a propaganda brasileira produziu em cada ano. Compre os anuários, ou consulte na biblioteca da sua faculdade, e selecione as agências pelo trabalho. O nome dos profissionais também está lá: cada peça traz a ficha técnica, com redator, diretor de arte e diretor de criação. Aí é só ligar e marcar uma entrevista.

Tirando os diretores de criação, que são absurdamente ocupados, no geral o pessoal da criação recebe as pessoas novas. Para saber como adquirir os anuários, ligue 11 3034-3929

e fale com a Ciça ou a Vera. Se preferir, acesse www.ccsp.com.br. Nesse site você encontra também o Manual do Estagiário do Eugênio Mohalem, com dicas preciosas e muito divertidas. Não deixe de ler.

Mas e se você mostrar a pasta para todo mundo e não conseguir estágio? Provavelmente, cometeu um destes dois erros (ou os dois juntos): os anúncios não eram tão bons ou você escorregou na entrevista. No primeiro caso, a solução é refazer os anúncios. No segundo, leia o capítulo "Como se comportar na entrevista".

O processo criativo

Criar é fácil. Quando se sabe. Para quem ainda não sabe, é muito difícil definir o que acontece em nossa cabeça. É como definir saudade. Todos sabemos o que significa, mas tente definir o sentimento. Até o Aurélio se enrolou: "Saudade é uma lembrança nostálgica e, ao mesmo tempo, suave, de pessoas ou coisas distantes ou extintas, acompanhada do desejo de tornar a vê-las ou possuí-las." Puta coisa complicada. Poxa, eu tenho saudade e pronto. Criar é a mesma coisa.

Parece uma contradição falar sobre processo criativo quando criar é justamente não seguir método nenhum. Ao contrário, os maiores criativos da História "criavam" seu próprio processo criativo.

Por exemplo: Beethoven despejava água gelada sobre sua cabeça na hora de criar. O poeta alemão Johann Schiller colocava maçãs podres em sua mesa antes de compor seus poemas. Honoré de Balzac se empanturra-va de xícaras de café para bolar suas histórias. O escritor russo Ivan Tour-gueniev colocava os pés num balde de água quente sempre que ia escrever seus livros.

Mesmo não sendo artista, a gente também se depara todos os dias com a mesma angústia frente ao papel em branco. A diferença é que, como enfrentamos dezenas de jobs ao mesmo tempo (é comum compararem agência com pastelaria), é praticamente impossível trabalhar sem definir um método de trabalho.

Elaborei o processo criativo abaixo baseado no meu próprio funcionamento. E também no de vários profissionais com quem trabalhei. Você pode encontrar outros tipos de processo criativo em diferentes livros. Prefiro a minha definição, mais simples e, infelizmente, muito real. Vamos lá:

Maguila
no Sucesso.
Não perda.

Alguns produtos de Maguila são
para deixar você com água na boca
"Leitura e imaginação entre
que nunca mais separamos."
Indicamos, a Totalidade indica

uma série, "Um momento em
que não se desmatamos, aqui
e com 20 anos. De novo, não
somos os primeiros." "Os segredos
dos homens, que não são

gratuito. Cada um que pensa"
Para saber os segredos, vá para
a Sucesso, com João Dória Jr.
apresentando o lançamento Maguila,
Hoje, às 22h30.

Para mais produtos
Video Max

SUCCESSO

Apresentado por
ENT GAZETA

Explore o "diferencial" do seu produto

Fase I — Empolgação

Você pega o job e pensa: "É fácil. Vou criar a melhor campanha já feita para este produto." Você se sente na frente da Gisele Bündchen.

Aproveite esta fase, em que você está animado, para estudar o produto. Coloque-o sobre a mesa, imagine-o em várias situações diferentes. Descubra seu peso, sua história. Levante o que anda fazendo o concorrente. Ou seja, faça uma imersão total no assunto. Quanto mais informação, melhor. Facilita bastante o trabalho se você reduzir o briefing à menor frase possível. Se você não fechar num foco simples e claro o que você quer transmitir ao consumidor, é muito mais difícil ser criativo. Segue abaixo um modelo para reduzir um briefing. Suponhamos que o pedido seja o seguinte:

Favor criar anúncio para informar que o jornal Valor Econômico não circulará no próximo 25 de dezembro, em virtude do Natal. Voltando, após esta data, a sua circulação normal.

Você vai reduzindo assim:

Valor Econômico não vai circular em 25 de dezembro, Natal.

Dá para reduzir mais ainda:

Valor não circula no Natal.

Aí você passa a fazer associações com as principais palavras da frase. Por exemplo:

Valor	circular	Natal
<i>jornal</i>	<i>rodar</i>	<i>Papai Noel</i>
<i>papel</i>	<i>visitar</i>	<i>renas</i>
<i>tiragem</i>	<i>pegadas</i>	<i>presente</i>
<i>manchete</i>	<i>caminho</i>	<i>ceia</i>
<i>furo de reportagem</i>	<i>percurso</i>	<i>meia na lareira</i>

Relacionando as palavras da lista acima, você começa a formar as primeiras idéias, os primeiros títulos, alguma noção de layout. Nesta fase, deixe o critério de lado e vá colocando todas as idéias no papel, sem censura. Tente lembrar de situações que você teve com o produto em questão. Ajuda bastante olhar revistas sobre o assunto, catálogos de imagens, anuários, livros de frases etc. Anote tudo que lhe vier à cabeça.

Fase 2 — É mais difícil do que eu pensei

Depois de algum tempo criando, você vai descobrir que o job era mais difícil do que você imaginava. Sente que não está nos seus melhores dias. Acha que é porque foi dormir tarde no dia anterior. Começa a culpar a crise. E a Gisele Bündchen deixa de ser tão atraente, passa a ficar maior, mais ameaçadora.

O ideal, depois de ter mergulhado bastante no briefing, é você se afastar do problema. Ir para casa, ler, viajar, namorar, pegar um cinema. Enquanto descansa, seu cérebro vai continuar trabalhando. Ele fica lá no "piloto automático", tentando fazer relações novas entre coisas conhecidas. No seu livro *Raciocínio Criativo na Publicidade*, Stalimir Vieira define assim este momento: "Os dados do consciente mergulham no inconsciente, no meio de bilhões de dados adquiridos desde quando você estava no útero de sua mãe até um segundo atrás, em busca de informações que correspondam à sua busca."

O ideal é dar um tempo, desligar-se um pouco do problema. Mas, vou ser sincero, dificilmente numa agência você vai ter tanto tempo para resolver um job. Você vai conviver com vários jobs ao mesmo tempo, muitos deles para ontem. De modo que você tem que resolver ali na hora, sem tempo nem para respirar.

Fase 3 — Meu Deus, vão me descobrir, sou um bosta

É a fase do desespero. Você acha tudo que criou terrivelmente fraco. Teme que descubram que você é um blefe, não tem jeito para a coisa. E a Gisele Bündchen virou o maior tribufu-bandeira do mundo. Dá vontade de fugir.

E a famosa angústia em frente ao papel em branco. Sensação que vai acompanhar você por toda a vida profissional. Apesar de sofrida, considero esta fase fundamental para chegar a uma boa idéia. Como dizia Vinícius:

Pra fazer um samba com beleza

É preciso um bocado de tristeza

Senão

Não se faz um samba não

Fase 4 — Uffffaaa!!!!

E a criação propriamente dita. Quando você já estava pensando nas técnicas de suicídio menos dolorosas, eis que você tem uma idéia bacana. Dá uma satisfação muito grande. Você dormiu com a Gisele Bündchen e agora quer contar para todo mundo.

Se você acha o processo criativo muito sofrido, saiba que pode ser muito pior, como vamos ver no capítulo "Dentro da Agência".

Alguns livros colocam uma quinta fase no processo criativo: a verificação. Quando se avalia a adequação e pertinência das idéias. Considero desnecessário falar dela aqui porque, principalmente no começo da carreira, essa tarefa cabe ao diretor de criação. O seu trabalho é um só: criar, criar muito.

Não é preciso seguir essas fases. Você pode pular de uma fase para outra, pode misturá-las. Aliás, se este processo criativo não funcionar com você, tente desenvolver outro. O objetivo é a produtividade. O que vai segurar você numa agência é a capacidade de resolver problemas rapidamente e com brilho. Se não der certo de uma maneira, experimente outra. Crie seu próprio jeito. Afinal, você é um criativo, não é mesmo?

Como se comportar na entrevista

Em vez de dizer o que você deve fazer numa entrevista, vou usar exemplos reais para dizer o que você não deve fazer. Assim você aprende com o erro dos outros. São situações curiosas, constrangedoras, divertidas, mas todas muito interessantes. O primeiro caso aconteceu quando eu era diretor de criação da DM9DDB:

O garoto senta na minha frente, fingindo intimidade, e pergunta:

Eaí, tudo bem'? O Washington tá aí? E eu, pasmo:

Quem?

O Washington...

Enquanto repetia isso, serpenteava a cabeça tentando ver o Washington por trás de mim. Perguntei:

Em que agência você acha que está?

Aqui é a DM9, não é?

É... DM9, Nízan... Washington, W/Brasil...

Ele ficou me olhando. Olhos arregalados uns dez segundos e depois:

— Ahhhh, o Nizan tá aí?

Pecado gravíssimo. Antes de visitar uma agência, informe-se sobre ela. Entre no site, pergunte, ligue, sei lá, se vira. Um furo desses queima total seu filme. Me senti perdendo tempo com um sujeito totalmente desinteressado.

Outro caso:

Entro na sala, fecho a porta e aperto a mão do cara. Como sempre faço, enquanto pergunto as coisas de praxe (em quais agências trabalhou? Quanto tempo de profissão?), vou puxando a pasta para ganhar tempo. Mas ele segura firmemente seu portfólio. Estranhando, perguntei:

— Posso ver sua pasta?

Ele responde tirando um papel do bolso, abrindo e entregando para mim:

— Antes eu preciso que você assine isso.

— Assinar? O quê?

— Um termo se comprometendo a não usar nenhuma das idéias da pasta em campanhas futuras.

— Como é?

— Eu tive uns problemas antes, sabe, pessoas que roubaram minhas idéias...

E eu, sem entender:

— Está tendo algum mal-entendido aqui; você me ligou pedindo para eu ver sua pasta e agora impõe condições?

— Como já disse, tive este problema antes e quero me precaver.

— Isso é um absurdo, eu não vou assinar papel nenhum.

— Então também não vou mostrar nada.

E foi embora com a pasta e a cara fechada. Para informação geral: nós somos profissionais de criação e nosso grande prazer é criar. Não somos piratas loucos para roubar idéias dos outros. Outra coisa: humildade. Quem garante que suas idéias são assim a oitava maravilha do mundo? Jamais faça isso. O mercado é pequeno. E a sua fama de maluco vai se espalhar rapidinho.

Mais um exemplo real. Acabei de ver a pasta de um criativo americano e falei:

— *Seu portfólio é bom, gostei de vários anúncios.*

— *Ótimo. Eu começo quando?*

— *Como?*

— *Quando eu começo a trabalhar?*

— *Olha, no momento não estamos contratando. O gringo fica bravo comigo:*

— *Como assim? Eu trabalhei nas maiores agências americanas, decidi vir para o Brasil e elegi esta agência para oferecer meu trabalho. Vocês têm o privilégio de poder me contratar. Você sabe com quem está falando?*

Nem preciso comentar. Não importa de onde você venha, quem deve falar por você é o seu trabalho. Ficar puxando carteirinha é o jeito mais rápido de ser arremessado para a rua da amargura.

Outro episódio interessante: enquanto olhava a pasta de uma garota, reparei que a maioria dos anúncios era para clientes da própria agência em que eu trabalhava. Ela se explicou:

— *Escolhi estes trabalhos porque acho que posso fazer melhor.*

— *Ah, é? Você não gosta dos anúncios da agência?*

— *Eu não, acho tudo muito fraco.*

— *Então por que quer estágio aqui?*

— *Para mostrar o quanto posso fazer melhor.*

Fazer anúncios para os clientes da agência onde você vai mostrar a pasta parece uma boa estratégia, mas não é. O cara pode achar que você está criticando o trabalho dele. Além de antipático, é pretensioso. Depois de dizer que acha fraco o trabalho da agência, você acha que vai conseguir uma oportunidade lá?

Quer mais um exemplo? Enquanto analisava os anúncios do cara, perguntei para ele:

Por que você saiu da agência tal?

Porque lá só tem filho da puta.

Como assim?

Ah, uns escrotos, tudo mau-caráter... Puxaram meu tapete.

Que chato, hein?

Se é. Então, tem uma vaga aí para mim?

Depois de um diálogo desses, com certeza, não. É uma péssima idéia chegar numa agência criticando profissionais de outra. O mercado é pequeno e todo mundo se conhece. É mais fácil pensar que o errado é você, que ele nunca viu mais gordo, do que o amigo dele.

Mais um pecado comum. Você gosta do trabalho do cara, não tem uma vaga naquele momento, mas decide recomendá-lo para outras agências.

O cara, com a maior cara-de-pau, em vez de agradecer, dispara:

— *Ah, não quero esta agência, ela já era, acabou.*

Ou:

— *Mas faz tempo que este fulano não faz nada legal.*

Dá vontade de esganar o imbecil. Você se esforçando para ajudar o cara, e ele lá todo arrogante. Por favor, tenha um pouco de humildade, pelo menos nesta fase da carreira. Quando isso acontece, eu lavo as mãos:

— *Ah, é? Então dane-se.*

Lá vai mais um caso vivido numa agência por que passei. Depois de analisar o portfólio, falei para o sujeito:

— *Sua pasta é bacana, vou anotar seu nome aqui e...*

— *Mas peraí, você não vai me dar um estágio?*

— *Agora não, tem outras pessoas na frente.*

— *Eu posso falar com o dono da agência, então?*

Pisada feia na bola: você consegue se queimar com o subordinado e com o chefe ao mesmo tempo. Não marque entrevista com quem você não respeita, pô.

Mais um exemplo: o garoto de uns 20 anos senta na minha frente.

Olho pra ele e ele olha para mim:

— *Tudo bem?*

— *Tudo. E você, tudo bem?*

— *Tudo.*

— *E aí?*

E a gente fica se olhando. Depois de uns segundos de constrangimento, eu pergunto:

— *Então, cadê sua pasta?*

— *Pasta?*

— *Ué, você não veio mostrar a pasta?*

— *Eu não tenho pasta ainda, vim ver se você tem uma vaga para mim.*

Por favor: não gaste o tempo da gente. Não dá para saber se você tem potencial apenas olhando seus lindos olhos cor-de-mel. Traga anúncios, outdoors, spots, filmes, material de ponto-de-venda, qualquer coisa para a gente poder avaliar.

Outra situação: um carinha me procurou e, como sua pasta estava fraca, lhe recomendei fazer anúncios em casa, usando o método da revista *Veja*, que já expliquei neste livro. Depois de uns meses o rapaz me liga novamente:

— *Oi, Domingos, tudo bem?*

— *Tudo.*

— *Olha, conforme você mandou, eu fiz uns anúncios em casa e mostrei para as pessoas no mercado.*

— *E aí? Elas curtiram?*

— *O pessoal curtiu, só não achou legal você me mandar fazer anúncios fantasmas.*

Nota de esclarecimento: anúncio feito para montar a pasta não tem nada a ver com anúncio fantasma. Se você não trabalha numa agência nem tem jobs reais para resolver, a única maneira de fazer anúncios é inventando o cliente e o briefing, certo? Eu não conheço outra maneira. Já fantasma é outra coisa totalmente diferente: é o anúncio criado única e exclusivamente para concorrer a prêmios em festivais. Preste atenção: a simples menção do termo "fantasma" pode queimar o seu filme na entrevista. É um assunto tão polêmico e vasto que dediquei um capítulo inteiro neste livro. Agora, com relação à montagem da sua pasta, relaxe: invente à vontade o produto, o problema, o formato do anúncio, tudo. Aproveite: é a única fase da carreira em que você pode criar anúncios fictícios sem culpa.

Seja pontual nas entrevistas. Você pode ficar esperando, o cara, não. Vá vestido normalmente, tem gente que julga também pela roupa (não concordo com isso, mas que tem gente que julga, ah, isso tem). Seja humilde, ouça mais do que fale. Não fique explicando cada um dos anúncios. O anúncio bom fala por si.

Se maltratarem você, não rebata. Seja compreensivo, o cara pode estar cheio de problemas para resolver, ou simplesmente ser malcasado. Pode estar enlouquecido ou apenas ser mau-caráter mesmo. Em todo caso, não compensa comprar briga. Você é muito pequeno para ter inimigos.

Dentro da agência

Se você tem ótimos anúncios na pasta e se comportou direitinho na entrevista, deve ter arrumado um estágio. Parabéns. O próximo desafio agora é transformar o estágio em contrato. Para isso, siga estes 10 conselhos (dizem que, se conselho fosse bom, ninguém dava, vendia. Mas este livro foi comprado, lembra?).

1. Trabalhe muito, chegue cedo e saia tarde

Para ser mais exato, seja o primeiro a chegar e o último a sair. Fique na agência até ser confundido com um móvel. Por três razões. Primeira: os problemas de uma agência não têm hora para aparecer. Caem tanto 8 da manhã de segunda quanto 8 da noite de sexta. Se você estiver na agência, tem mais chance de descascar o pepino e marcar uns pontinhos com o chefe. Segunda: por menor que seja a carteira de clientes, sempre dá para você sugerir coisas. Pegue um bom calendário de datas e faça anúncios de oportunidade. Terceira: estar sempre presente demonstra disposição e vontade. E todo patrão quer funcionário motivado para trabalhar.

2. Produza em escala industrial

Aprenda a produzir bastante. A melhor maneira para isso é não se apegar às idéias. Muitas vezes, o sujeito faz alguma coisa e acha genial. Esse sentimento é compreensivo, afinal somos pais da idéia. E você já viu alguma mãe não exibir o filho com orgulho? O coitado pode ter cara de joelho, mas a mãe entusiasmada:

— Meu filho é lindo, já faz cocô durinho... e o choro então? Vai ser um artista...

A sensação de já ter chegado lá é péssima, porque trava o infeliz: inibe a criação de novas idéias. Quem deve achar seu anúncio genial é o diretor de criação. Até ele dizer que o job acabou, você deve continuar fazendo mais: 40, 60, 100 etc. Não é figura de linguagem, geralmente são dezenas de opções mesmo.

3. Ninguém te ensina. Você que aprende

No geral, o departamento de criação é um rolo compressor. Ninguém tem tempo para te dar atenção ou explicar nada. Você vai se sentir o cocô do cavalo do bandido. Não se desespere. É normal.

Aprenda ouvindo as pessoas ao redor, olhando o que estão fazendo. Outra excelente escola são os Armários do Clube de Criação. Como já disse, eles trazem o que de melhor foi

feito em cada ano no país. Peças selecionadas pelos maiores profissionais do mercado. Tenha o hábito de ler e estudar os anúncios. Sem perceber, você vai pegando o jeitão das coisas, como formular melhor um título, como montar um layout etc.



s briefings

é um pedido de criação elaborado pelo atendimento. Ele traz o nações sobre o produto, o público a atingir e muitos outros dados. criativos não têm saco para ler o briefing. Mas compensa você ler b pode esconder grandes idéias.

confirma isso lembrando quando trabalhava com Júlio Ribeiro na ca: "Tinha muita facilidade para escrever anúncios baseados nos aba. Eu tirava oito anúncios de cada briefing dele."





Não basta você resolver o job, você tem que surpreender. Por exemplo, se o briefing pede um anúncio, faça também um spot, um outdoor, sugira outras peças. Quando eu era estagiário, nunca me falaram isso. Mas fez toda a diferença para me contratarem. Eu era apenas mais um estagiário abandonado num canto da criação. Até que um job caiu na minha mão. Um job renegado, que tinha passado pela mesa de todo mundo e veio parar na minha. Aliás, quando um pedido chega ao estagiário é porque ninguém mais na criação quis fazer. O job pedia um anúncio homenageando uma cidade que fazia aniversário. O cliente, uma montadora, tinha recusado as opções anteriores e queria ver novas idéias logo na segunda de manhã. Detalhe: era sexta-feira à tarde. Que pepino!

A primeira coisa que fiz foi pesquisar sobre a tal cidade. Como o job não trazia muita informação, resolvi ligar para a prefeitura do município. Pedi a história e os principais pontos turísticos da região. Na mesma tarde recebi um calhamaço de dados pelo fax. Olhando o material, tive uma idéia: homenagear a cidade divulgando locais curiosos que a população desconhecia. Além de simpático, mostrava que a empresa conhecia realmente a cidade. Um dos anúncios mostrava o Museu do índio, com o seguinte título: "Venha invadir uma área indígena."

Passei o fim de semana criando 20 anúncios e escrevendo os textos de cada um deles. Na segunda pela manhã, levei a campanha (note bem: foi pedido apenas um anúncio. Eu fiz uma campanha que, se aprovada, resolveria o problema da agência pelos próximos 10 anos). O diretor de criação da agência, Sebastião Teixeira (meu grande professor, aliás), gostou tanto que levou imediatamente para o VP de criação, Ercílio Tranjan, que me contratou no ato.

Alguns dias depois de contratado, Ercílio me chamou num canto e contou que leu todos os textos e adorou. Foi o dia mais feliz da minha vida.

6. Por enquanto, você não acha nada

Tem gente que está começando e já acha um monte de coisas. Critica as peças das outras pessoas, detona o critério do diretor de criação, reclama dos jobs que recebe. Não faça isso. Você vai ter o resto da carreira para achar coisas. Por enquanto, você não acha nada. Ouve e aprende.

E também não reclame da falta de salário. Magy Imoberdorf tem uma frase que adoro: "Estagiário tem que parar de reclamar que não ganha nada. Afinal, as escolas são pagas."

7. Prepare-se para ter tudo reprovado

Você leva 20 folhas com idéias para o diretor de criação e ele não gosta de nada. Parece uma tragédia. E é mesmo. Mas não tem saída: volte lá e faça mais 20.

8. Respeite os outros criativos

Se eles estão contratados e você não, supõe-se que sejam melhores que você. Por isso, ouça suas opiniões e procure aprender com eles. Se tiver algum mau-caráter na criação, tipo o sujeito que rouba suas idéias, fica te detonando, a melhor política é não bater de frente, nem entregá-lo ao diretor de criação. Como diz a sabedoria popular, a corda sempre arrebenta do lado mais fraco. Respire fundo, evite contato com o sujeito e siga em frente.

9. Não seja penta

Evite fazer perguntas a toda hora para o pessoal de criação. Não conteste o critério do diretor de criação. Não discuta com o atendimento. Não fale alto. O ideal é falar pouco e trabalhar muito. Se a fama de penta grudar em você, rapidamente o mercado todo vai ficar sabendo.

10. Seja brilhante e os caras abrem vaga para você

A boa notícia eu deixei para o final: se você for brilhante no estágio, os caras te contratam na hora. Não importa a situação da agência, eles não vão correr o risco de perder um talento como você para a concorrência.

Deixei a página anterior em branco porque você deve comemorar bastante sua contratação. O mercado é pequeno e cada vez é mais difícil entrar nele. Por isso, comemore. Só leia o próximo parágrafo quando se recuperar da ressaca.

Na prática, pouca coisa muda depois da contratação. Além do vale-refeição, você vai receber uma dupla e um salário. A dupla ajuda um pouquinho e o salário ajuda um pouco.

A primeira coisa a fazer é descobrir em quais horas do dia você funciona melhor. Tem gente que rende mais de manhã, outros à tarde e alguns ainda à noite. Descobrir isso ajuda porque você vai otimizando seu tempo. Reserve a melhor parte do dia para criar. E separe a menos produtiva para atividades trabalhosas. O diretor de arte, por exemplo, pode gastar esse tempo procurando referências, montando layouts, retocando imagens. O redator pode trabalhar num texto, pesquisar mais sobre o produto etc. Outra vantagem é que, quando as idéias não estiverem saindo, você sabe a que horas é melhor para arrancá-las a fórceps.

Saiba que, se você contar com a noite para criar, dificilmente vai resolver durante o dia. Eu era assim, passava o dia todo escrevendo "Trabalho sem diversão faz de Jack um bobão". E deixava para criar de verdade à noite. Ia dormir todo dia às quatro da manhã e chegava podre no dia seguinte. Não é nada produtivo.

Descubra se você trabalha melhor sozinho ou acompanhado. Tem gente que chega à agência, senta no computador e só levanta para ir embora. E tem gente que fica batendo bola com seu dupla, discutindo. Não tem certo nem errado. Tem quem produz e quem não produz. Se você produz melhor sozinho, recomendo um walkman para se isolar um pouco do ambiente. No geral, as agências são locais abertos, com pessoas falando o tempo todo, o que atrapalha a concentração. Particularmente, eu não acho legal criar em grupo. Quer dizer, legal até é: você dá muita risada. Mas o problema é exatamente este: é divertido, mas não produtivo. E comum também dar encrenca depois na hora de definir quem criou o quê. Discutir ficha técnica, além de ser muito desgastante, acaba fazendo inimigos. Por isso, evite criar em grupo.

Dupla: unidos venceremos

Principalmente no começo de carreira, é muito difícil trabalhar em dupla. Como ambos são iniciantes e têm que mostrar trabalho para o chefe, é comum disputarem a autoria das peças.

Mas isso é um desperdício de energia. Uma dupla deve trabalhar como uma equipe, unindo forças, não competindo. Se o Chitlozinho puxasse o tapete do Xororó, você acha que eles teriam feito sucesso? Não interessa de onde vem a idéia. O importante é que a dupla funcione, faça um bom trabalho em conjunto.

Fazer dupla é um exercício diário de convivência. E comum discordar, ter discussão, bater boca. Só não acho produtivo um ficar detonando as idéias do outro. Porque seu dupla vai ficando inseguro e cada vez falando menos. E lembre-se: vocês precisam produzir em quantidade industrial. Deixe a desagradável tarefa de detonar idéias para o diretor de criação. Você não foi contratado para avaliar idéias, mas sim para ter idéias. Não abandone idéias no caminho. Isso evita uma situação muito chata, mas comum: o diretor de criação olha o trabalho da dupla, não gosta de nada, aí sugere uma idéia e a dupla retruca:

— *Ei, a gente teve esta idéia, mas achou fraca e jogou fora.*

E agora? É você ou o diretor de criação que não tem critério? Evite esse constrangimento. Não desista das suas idéias. Pelo menos até desenvolver um critério razoável, o que geralmente leva alguns anos.

Quem cria mais na dupla? O redator ou o diretor de arte? Depende da dupla. Tem dupla em que o redator cria mais, tem dupla em que o diretor de arte cria mais e tem dupla em que os dois criam igualmente. Qual é a melhor? Não tem isso, a melhor é a que funciona, a que resolve os jobs com brilho.

É difícil funcionar bem em dupla, mas vale a pena tentar. Quando dá certo, as idéias jorram e criar é uma delícia. Eu tive a sorte de conhecer o Tomás Lo rente na DM9. A gente se deu tão bem que resolveu abrir uma agência: hoje somos sócios aqui na age.

Fazer dupla é como um casamento, onde os filhos são os anúncios, spots e filmes. A diferença é que não tem sexo (pode até ter, mas nunca fiquei sabendo de nenhum caso).

Idéia. Quanto mais simples, melhor.

Se ninguém entender seu anúncio, ele é ruim. Simples assim? E. Tem anúncio tão complicado que dá vontade de mandar para o psicólogo descobrir o que significa:

Você é um anúncio de lingerie.

Ah, bom, tinha esquecido.

Não dá para ser gênio incompreendido nesta área, o sujeito visionário, à frente do seu tempo, que as pessoas vão cultuar no futuro. A publicidade está mais para Picasso do que para Van Gogh, que não vendeu um quadro em vida. Se seu anúncio não vender nada, vão cortar sua orelha.

Cultura, sim. Erudição, não.

No capítulo "Você tem perfil para trabalhar em criação?", eu disse que o criativo deve estar sempre bem informado. Mas cuidado para não cair na erudição. O que é isso? É falar só de jazz, ler só Wall Paper, ouvir só bandas inglesas, ver só filmes iranianos. Tem gente que despreza quem não conhece microdetalhes de bandas novíssimas. Isso é uma cilada porque deixa o sujeito desconectado da realidade. Depois, como você vai falar com o pessoal de Itaquera? Ouça rádios populares, assista ao Jornal Nacional, novelas, Ratinho, saiba do que o povo está falando, meu irmão.

O melhor júri é a sua tia.

Uma regra que não dá para quebrar: se uma campanha fez sucesso com o povo, ela é boa. Não importa se você gostou ou não da idéia, da produção, do casting, do texto; se ela ganhou o Brasil, a gente tem que dar o braço a torcer. É comunicação da melhor qualidade. A melhor propaganda é a que ganha as ruas, vira assunto, entra no caldo cultural de um povo.

Seu trabalho foi para outra pessoa? Não se suicide.

Às vezes, mesmo fazendo o job várias vezes, você não vai conseguir resolver. Nesses casos, é comum o diretor de criação passar o trabalho para outras duplas.

O mais difícil numa hora dessas é controlar a revolta e a insegurança. O consolo é saber que todo mundo também passa por isso. "A insegurança é uma característica de todo e qualquer profissional, principalmente nesta área. Ela está em todos os campos em que se mexe com trabalhos criativos. Muitas vezes, você cogita que não vai conseguir ir adiante."

Quem disse isso foi Washington Olivetto. Se até ele passou por isso, então tudo bem você também passar.

Não viva só de propaganda.

Você só lê livros de publicidade? Só anda com publicitários? Só fala sobre publicidade?

Só lê jornal de propaganda? A última exposição que você visitou foi de anúncios premiados? Ligue o alerta. Lembre-se de que propaganda se alimenta da vida. Se você não está vivendo muito, logo vai ter dificuldades para criar. Se não estiver vendo coisas novas, vai criar repetindo fórmulas, usando idéias já vistas, sem brilho ou novidade. E propaganda normal pode custar seu emprego.

Marcello Serpa recomenda: "Assim que conseguir uma grana, vá viajar para fora e conhecer todos os museus do mundo. Viva a arte e a cultura visual e traga tudo de volta para o Brasil. Não existe boa propaganda feita por pessoas sem uma cultura geral enorme."

Se não tiver dinheiro para viajar, siga o conselho do Tomás Lorente: "Todo diretor de arte deve olhar e ler muitas revistas internacionais, como Bazaar, QG, Face, Arena e outras. Assim, você conhece as últimas tendências mundiais e aprimora seu olhar."

Polêmicas 1: Atendimento x Criação

Assim que você pisar numa agência, vai ouvir alguém da criação falando mal do atendimento.

E verdade que existem profissionais de atendimento muito ruins. São aqueles que mal sabem escrever um briefing, não têm noção do negócio, acham que seu trabalho se limita a levar e trazer anúncios para o cliente. Conhecidos como office-boys de luxo, muitos deles abusam dos termos em inglês para impressionar a platéia:

— *Primeiro a gente acha a unique-sellingproposition, depois o reason why, aí define o approach, no sentido de ajudar o pessoal do business intelligence a organizar o follow-up e controlar o time-sheet. Vou passar um e-mail com o copy strategy e dar um review no pessoal.*

Devem pensar assim: "Bom, se não concordarem com o que eu falo, pelo menos vão saber que eu sei inglês." Um atendimento ajuda muito mais a criação quando põe no briefing as palavras exatas do cliente e não "traduz" para o marketês. Ao contrário dos termos complexos, a criação bebe em coisas simples, coloquiais, palavras como chulé, língua-de-sogra, frieira. Tem também aqueles que preferem anúncios mais fáceis de aprovar, os defensores do "politicamente correto". Vivem dizendo:

— *Isso não pode, este vai dar problema, aquele outro é ousado demais.*

O politicamente correto é o tótem da criação. Porque destrói a espontaneidade. Para chamar a atenção, uma propaganda tem que ser diferente. E o politicamente correto padroniza tudo. E esse pessoal que reforça a frase "atendimento só pensa em faturar".

Em compensação, também existe muito criativo ruim. Gente preguiçosa, que se contenta com a primeira idéia que lhe vem à cabeça. Que reclama o tempo todo de tudo: do cliente, do atendimento, do diretor de criação, do mercado. Tem ainda aqueles que preferem perder um cliente a perder uma piada. Que sugerem idéias que não têm qualquer adequação com o problema ou perfil do anunciante. Tem outros que acham que são artistas, não permitem que ninguém toque em sua obra-prima. Pensam que o cliente é uma espécie de mecenas moderno: milionários que patrocinam suas obras de arte. É esse pessoal que reforça a fama

de que "criação só pensa em prêmio".

Como você vê, os maus profissionais são os principais responsáveis pelo atrito entre criação e atendimento. Com relação aos maus atendimentos, eu não posso fazer nada. Afinal, este é um livro voltado à criação. O que posso fazer é ajudar você a não se tornar um criativo ruim. Para isso, siga estas duas dicas:

Antes de criar, chame o atendimento para conversar.

Muita coisa boa pode se perder no caminho entre o cliente e a criação.

Os clientes não têm papas na língua. Vão falando o que lhes vêm à cabeça. Usam palavras coloquiais, frases feitas, expressões populares, comparações simples, que são um terreno fértil para as idéias.

Você sabia que a campanha do cachorrinho da Cofap saiu de uma frase do cliente? É verdade: o cliente comparou o amortecedor com um cachorro bassê, aquele tipo salsicha, e a W teve a sensibilidade de fazer a campanha em cima disso.

E possível que o atendimento não colocasse essa frase no papel. Por isso, chame o cara para conversar. Peça para ele repetir as palavras do cliente.

Além de ajudar a criar, isso pode ajudar a aprovar. Porque o atendimento vai se sentir comprometido com a solução.

Facilite sua vida. Identifique os melhores profissionais do atendimento e alie-se a eles. Conquiste sua confiança e sua cumplicidade. Acredite: quanto pior for sua relação com o pessoal do atendimento, mais difícil vai ser o seu dia-a-dia na agência.

De vez em quando, vá à reunião com o cliente.

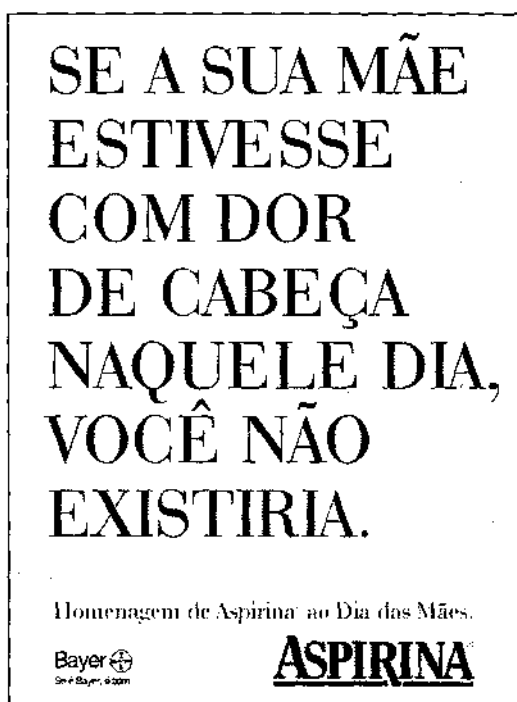
Exatamente pelas razões acima, ouvir o cliente ajuda absurdamente no processo criativo. Tem gente que não tem paciência para isso, acha que o cliente não tem nada a acrescentar. Isso é um absurdo. Não é possível que o sujeito trabalhe há 30 anos com moto e você em apenas 5 minutos saiba mais do que ele. Além disso, é bom você enfrentar a fera. Uma coisa é ficar na sua mesa reclamando que o atendimento não aprova nada, outra coisa é ir lá ouvir as razões dele. Outra vantagem é que, se tiver refeição, você já sabe exatamente que caminho seguir.

Mas não exagere: ir demais a reuniões com o cliente pode travar seu espírito criativo. E saudável e necessário um distanciamento na hora de traduzir o briefing.

Finalmente, não alimente a inimizade entre atendimento e criação. Porque ela atrapalha a produtividade. É ruim para o negócio. E lembre-se: quando o negócio não vai bem, os funcionários vão para a rua.

AO CONTRÁRIO DE VOCÊ, AS PESSOAS NORMAIS não compram jornal e revista para olhar anúncios. Compram para ler matérias. O objetivo de todo anúncio é vencer essa barreira e chamar a atenção do leitor. Para isso, utilizam-se algumas armas. Os principais tipos de anúncios são:

- com título
- visuais
- com texto
- que utilizam o meio revista
- de oportunidade
- filantrópicos
- Títulos



Só anúncio com imagem ganha Leão em Cannes? Não, este levou bronze.

A menos que você seja repentista, vai ter que fazer muitos títulos até chegar num bom. Eu só conheço este jeito de fazer bons títulos: fazer muitos. Quando digo muitos, quero dizer 50, 100, 200... até chegar lá e acertar. O melhor método de trabalho que existe é o

darwiniano: ter muitas idéias, mas só as melhores sobrevivem.

Imagine que as idéias vêm na cabeça em fila indiana. Para chegar 78° maravilhosa, você tem que passar por 77 medíocres.

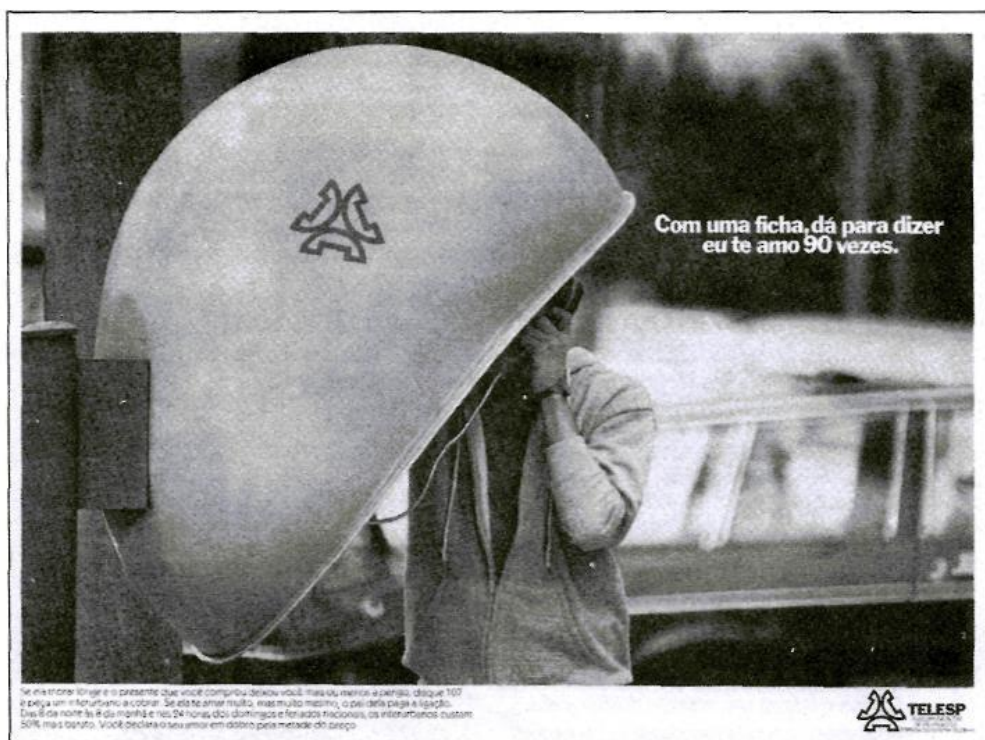
Encare assim: se você não colocar uma idéia idiota no papel, ela vai ficar lá, atrapalhando a passagem das outras. Quando termina? Sei lá, quando esgotar o tempo, quando o diretor de criação disser que acabou. A possibilidade de criar novos títulos é praticamente infinita. Sempre tem um jeito diferente de ver o mesmo problema. Nossa cabeça funciona como aqueles carrinhos bate-volta, lembra? Vai para um lado até não dar mais. Aí vira para outro lado e continua.

Os títulos devem ser interessantes, simples, impactantes, diretos e, de preferência, curtos. O bom título fala muito usando poucas palavras. Geralmente uma idéia fica mais poderosa quando a frase é menor. Vá treinando reduzir cada vez mais seus títulos. Como afirmou Tom Jobim:

— *Propaganda tem a linguagem do bandido. Não tem tempo para explicar: é a bolsa ou a vida.*

Outra função do título é selecionar o público. No meio da multidão, chamar a atenção das pessoas certas. Por isso, antes de sair criando, procure saber o que interessa ao seu consumidor.

Segundo David Ogilvy: "O título é lido 5 vezes mais que o texto. Quando acabar de escrever seu título, saiba que já terá gasto 80 centavos do seu dólar." Entendeu por que somos tão exigentes com uma simples frase?



Uma aula de como humanizar um serviço.

Existem títulos engraçados, emocionais, racionais, que exploram o produto, que trazem um argumento indiscutível. Nas páginas centrais, você vai encontrar anúncios dos mais variados estilos. Se quiser outros exemplos, veja os anuários do Clube de Criação. Você vai ver que um título pode até ser longo. Mas o título longo tem que ser muito bom para justificar o cara ler inteiro. Por exemplo:

Fernando Pessoa escreveu seu primeiro poema a quadra "A Minha Querida Mamã" aos 7 anos de idade.
Monteiro Lobato publicou um jornalzinho em Taubaté aos 14.
Jorge Luis Borges fez um resumo em inglês da mitologia grega aos 7 e escreveu seu primeiro conto "A Viseira Fatal" aos 8.
James Joyce escreveu um panfleto contra um dos traidores do líder irlandês Parnell aos 9.
No Dia da Criança dê uma Olivetti portátil para o seu filho. A brincadeira de escrever a máquina pode acabar fazendo dele um grande escritor. Ou no mínimo um exímio datilógrafo. olivetti 

Exemplo de título grande: fatos verídicos num texto altamente convincente.

Textos

Dizem que ninguém lê texto. Isso é um absurdo. Você não lê matérias de um carro que está pensando em comprar? Não lê críticas de um lançamento no cinema para ver se vale a pena assistir? Não lê sobre um investimento antes de colocar dinheiro nele? As revistas femininas vivem trazendo matérias sobre como combater a celulite e manter a beleza por mais tempo porque sabem que as mulheres lêem. Então, as pessoas lêem texto, sim senhor. Mas lêem só o que interessa a elas.

Por isso, antes de escrever um texto, tome três cuidados. Primeiro: certifique-se de que o anúncio precisa realmente de um texto, se o produto necessita de argumentação para vender. Segundo: veja se os dados interessam ao seu público-alvo. Não adianta fazer um texto brilhante sobre vergalhão se ninguém quer saber sobre vergalhão.

Terceiro: escreva levando em conta o ponto de vista do leitor e não apenas o ponto de vista do anunciante.

No geral, as pessoas estão preocupadas com elas próprias e suas famílias. Não estão nem aí para as empresas, seus lançamentos, problemas e comemorações. Júlio Ribeiro tem uma frase que eu adoro: "Você acha realmente que alguém fica emocionado em saber que sua empresa está completando 50 anos?" Por isso em vez de dizer "Empresa tal tem o melhor freio" inverta o discurso: "Você quer segurança para sua família? Escolha o freio tal."

Antes de escrever, imagine que o leitor é um amigo seu, que ele tem um grande problema e que você tem a solução. Escreva mandando a solução que você sugere. Os melhores textos em propaganda nascem assim. Não parecem vindos de um anunciante, mas de um amigo.

MINHA FILHA QUASE MORREU DE ABORTO. E EU NEM SABIA QUE ELA ESTAVA GRAVIDA.

Senhores pais, por favor, leiam este texto.

De uns tempos pra cá, confesso que sentia que Marta andava meio estranha. Mas pensei que fosse bobagem, briguinhas com o namorado.

E quando o telefone tocou naquela manhã, imaginei logo: deve ser Paulo, avisando que não vem almoçar. Mas não era.

A pessoa que me falou pelo telefone, se apresentou e foi direto ao assunto: minha senhora, a senhora fique calma, mas sua filha teve de ser internada. Nem troquei de roupa. Peguei o primeiro taxi e entrei no hospital feito uma louca.

Quando vi uma colega dela chorando, aí então eu endoidei. Perdi minha filha!

Mas a verdade, e isso eu vim descobrir dias depois, é que eu já a havia perdido há muito tempo.

Morávamos juntas e vivíamos distantes. Ela era minha filha, mas eu



já não era sua mãe. Nossa mesa era fria, sem conversas. Ela já não corria para mim pra contar os seus segredos, suas dúvidas. Ela já não parava em casa. Tudo que sabia sobre ela, era por terceiros.

Não tínhamos tempo. O Paulo, sempre em viagens de negócios, o eterno ausente.

Um pai cifrão, que dá presentes, vestidos, paga colégio, mas que não quer saber dos problemas de casa, e tem raiva de quem sabe.

Um homem bom, honesto, mas tão voltado pros negócios, que nem viu a filha crescer. E eu, campeã de bridge, a rainha das colunas sociais, a mulher de livros e cursinhos, só não era mãe. Só não era carinho.

O carinho que minha filha foi buscar num canto qualquer, num sábado qualquer, pra gerar um filho qualquer, morto por um charlatão qualquer, dono de um diploma qualquer.

Naquele momento eu entendi o que havia acontecido com minha filha. Ela era fruto de um lar sem carinho, um lar sem amor, um lar qualquer.

XVI CONGRESSO NACIONAL DA ESCOLA DE PAIS DO BRASIL.
De 15 a 17 de junho. Centro de Convenções da Bahia. Você precisa participar.

Informações: 243.2003, 247.9327 e 247.4424. Taxa de inscrição individual: 250,00.

Veja que texto falado. Parece um bate-papo de uma mãe para outra.

Não escreva se você não estiver entusiasmado. Ou convicto de que o produto vale a pena. Use palavras simples, que todo mundo conhece. É possível dizer qualquer coisa usando palavras comuns, do dia-a-dia. Você sabia que não há, em toda a discografia do Rei Roberto Carlos, uma única palavra difícil? É verdade. E você acha que o Robertão não conseguiu se expressar direito?

Prefira palavras curtas, frases curtas, parágrafos curtos. Se optar por frases longas, pelo menos use vírgulas. Você não quer que o leitor morra com falta de ar enquanto lê seu texto, certo?

Procure concisão, mas mantenha o ritmo e a fluência. Tome cuidado para o texto não ficar truncado. Existe um segredo para descobrir se um texto está duro: leia em voz alta. Se uma palavra ou frase não estiver soando bem, troque.

Argumentos, fatos e números são mais convincentes que palavreado vago. Evite os adjetivos. O consumidor percebe quando você está dourando a pílula.

Para facilitar o entendimento, as frases devem ser encadeadas. Uma começando onde termina a anterior. Numa seqüência lógica. "Enquanto o escritor se preocupa com o que escreve, o comunicador se preocupa com o que o leitor entende", ensina Bernbach.

O texto não pode ser tão inteligente a ponto de dificultar o entendimento. Evite muito jogo de palavras. Não se esqueça: seu objetivo é vender. Depois de ler o anúncio, o consumidor não deve pensar: "Que anúncio inteligente", mas sim: "Quero experimentar este produto." Sobre este assunto, David Ogilvy dá um ótimo exemplo no seu livro *Confissões de um Publicitário*:

— Quando Esquines falou, disseram: "Como ele fala bem." Mas quando Demóstenes falou, disseram: "Avante contra Filipe." Sou mais Demóstenes.

Depois de escrever, passe o pente fino: corte tudo que for dispensável. Expressões como "a nível de" e "no que tange a" não acrescentam nada e só ocupam espaço. Se uma frase estiver sobrando, tire. Um texto deve ser enxuto porque, segundo Luís Fernando Veríssimo, um exímio conhecedor do assunto, "a falta de tempo desanima o leitor diante de textos maiores ou mais exigentes, mas também condiciona quem escreve: sabemos como um advérbio de modo ou uma firula desnecessária podem atrasar a vida, e procuramos o texto enxuto, a frase três-em-um (a que diz no mínimo três coisas com um verbo só) e a concisão. Sempre achei que o melhor professor de português do Brasil foi o Pele. Quem o viu jogar ou hoje vê os seus teipes sabe que o Pele jamais fez uma jogada que não fosse parte de uma progressão para o gol. O sentido de tudo que o Pele escrevia com a bola no campo era o gol. O drible espetacular era apenas circunstancialmente, com o perdão do longo advérbio, espetacular, porque ele existia em função do objetivo final. A lição para quem escreve é: defina o seu gol e tente chegar lá como Pele chegaria, com poucos, mas definitivos toques, sem nunca deixar que os meios o desviem do fim. E se, no caminho para o gol, você fizer alguma coisa espetacular, esforce-se para dar a impressão de que foi apenas por obrigação."

Por falar no Veríssimo, se você optar por texto longo, é bom que você escreva muito bem. Porque num Estadão, você vai estar competindo com ele e com o Arnaldo Jabor. Numa Veja, com o Roberto Pompeu de Toledo, o Diogo Mainardi e assim por diante.

Achou difícil escrever um texto? Saiba que é trabalhoso para todo mundo. Até o consagrado redator Claude Hopkins confessou em seu livro que não tinha facilidade para escrever. Mais de uma vez, sua esposa o encontrou sentado num banco de jardim no meio da noite, arrasado e em desespero após dias de malogro, tentando criar um texto suficientemente forte para vender.

Escrever um bom texto leva tempo. Pense no que Pascal disse: "Minhas desculpas por esta carta ser tão longa. Se eu tivesse tido mais tempo, teria sido mais curta."

Um texto pode ser racional, emocional, divertido, poético. Assim como existem vários tipos de vendedores. Depende do perfil do anunciante e do público a que o anúncio se destina. O importante é que seja o mais convincente possível. Veja exemplos nas páginas centrais. Separei o anúncio a seguir porque o considero sensacional. Uma aula de argumentação e para um produto superdifícil. Você já pensou em comprar um avião? Depois de ler este anúncio, aposto como você vai pensar duas vezes:

Para terminar, Alex Periscinoto conta o que ouviu diretamente do mestre Bernbach: "Aprendi com ele uma das coisas mais importantes da minha vida profissional. Perguntei quando ele sabia que um texto estava bom. Sua resposta: quando cada linha poderia ser o título. Nunca mais eu esqueci a aula. Se há uma linha no texto que não sirva para ser o título, ela é bullshit." Acha difícil? E é mesmo. É por isso que não existem muitos redatores capazes de escrever um texto brilhante. Assim como não existem vários Gugas, Peles e Romários.

Troca-se por



uma vaquinha.

Vamos fazer uma vaquinha? Entramos eu, você e mais dois, três ou quatro amigos.

A gente corre até um revendedor Embraer e escolhe o modelo de monomotor que nós vamos comprar. Pode ser um Carioca, um Corisco, um Minuano ou um Sertanejo. Em todos eles dá pra instalar piloto automático e IFR (equipamento para voo por instrumento).

Vemos quanto custa o que a gente escolheu (não vai ser mais que o preço de um carro importado).

Pegamos um financiamento de 48 meses e levamos o avião. Quer apostar como (se nós formos quatro) não vai sair mais do que 15 mil cruzeiros por mês pra cada hum?

Pois é. Agora é assim. Todo mundo pode entrar para a onda da atualidade a aeromania, usando um costume de antigamente: a vaquinha.

Mas o que é que a gente vai fazer com o avião?

Isso eu também explico. Vamos fazer

os nossos negócios. Com um avião nas mãos, não existe concorrente que chegue primeiro que a gente.

Vamos parar e aguentar engarrafamentos, de andar a 80 por hora, de pagar pedágio, de enfrentar filas nos aeroportos.

Vamos usar o avião na fazenda, vamos impressionar um bocado os nossos clientes (eles não sabem que ter um avião não é mais coisa de milionário), vamos colocar os nossos negócios e, ascensão.

E vamos também usar o avião pra passear nos fins de semana, que ninguém é de ferro.

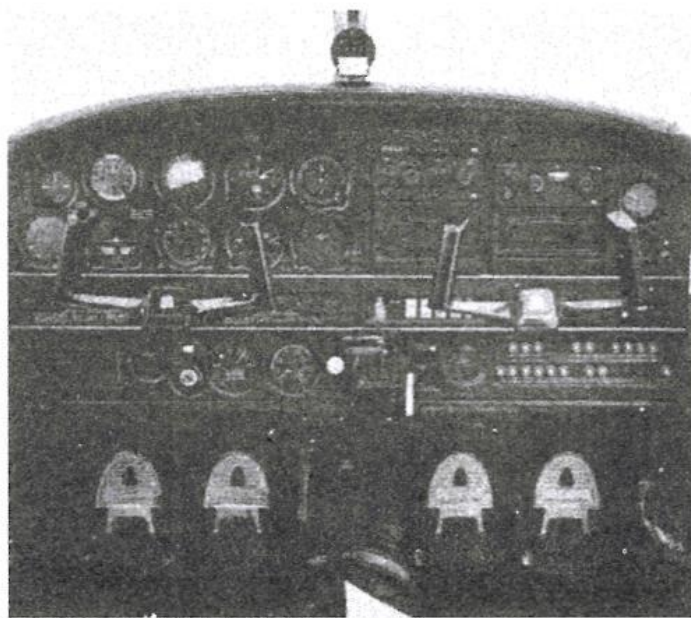
Ah, uma outra coisinha: a gente pode se revezar como piloto.

Tirar um brevê demora só 40 horas e por isso nós quatro podemos tirar.

(Alicia, um dos brevês sai de graça pelo "Plano Piloto - Embraer".)

E podemos inclusive dividir o avião pelas semanas do mês: uma semana pra cada um.

Como é? Vamos fazer uma vaquinha?

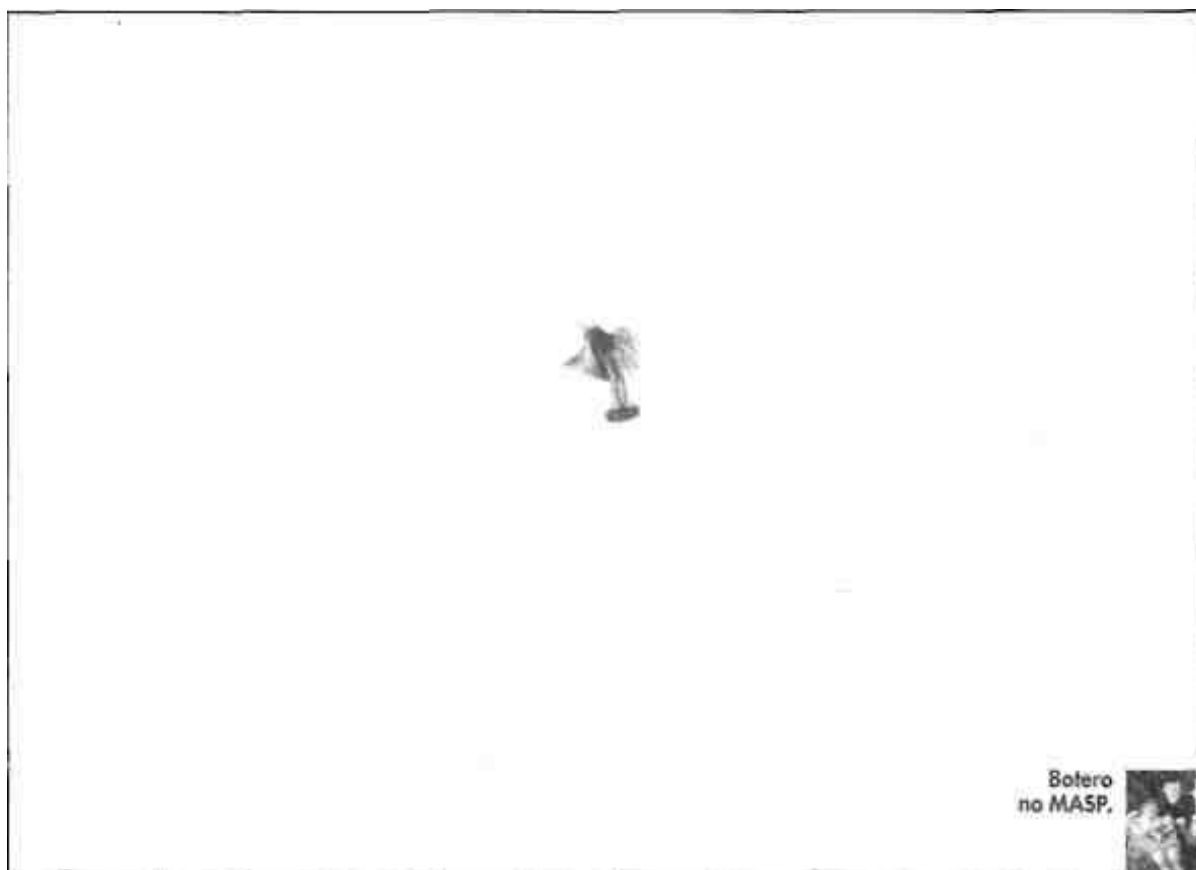


EMBRAER
O dinheiro que você aplica num avião
volta voando.

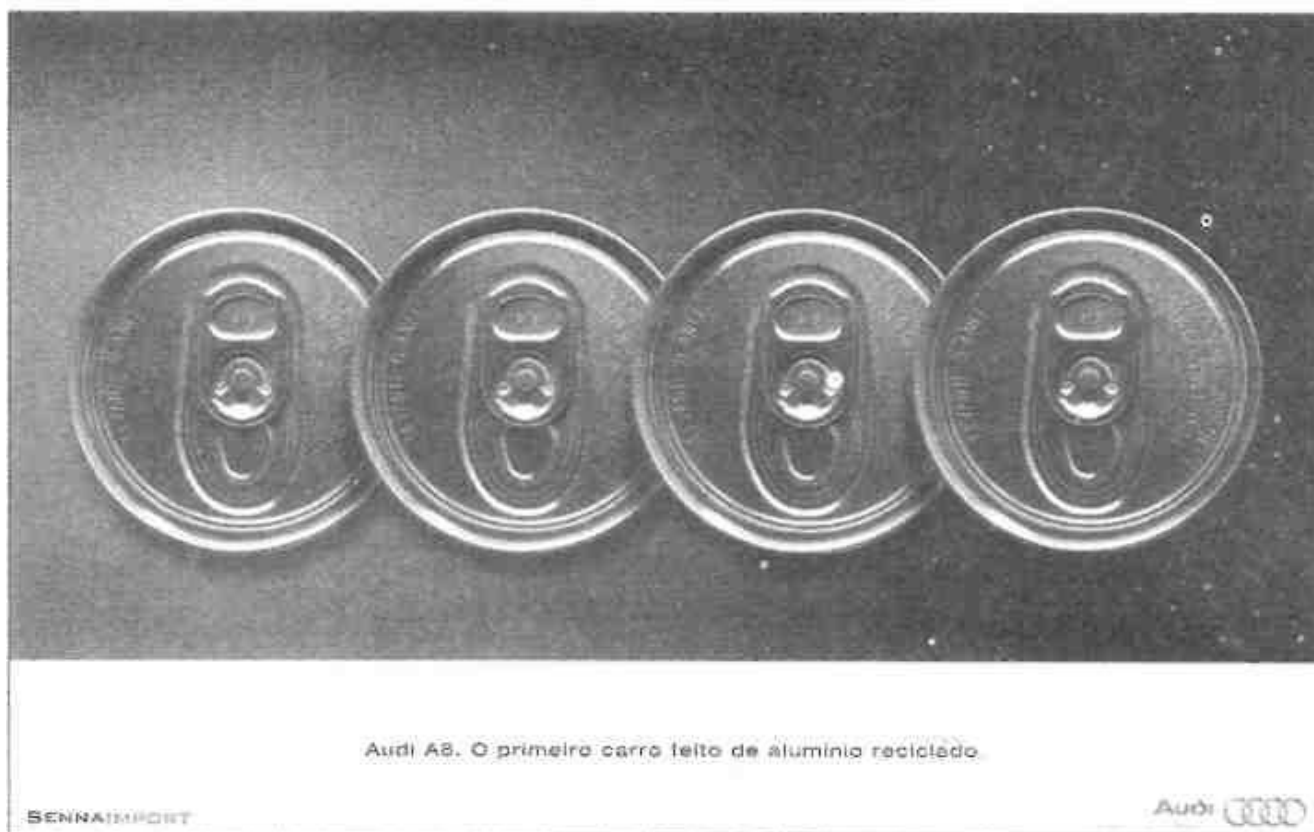
Numa linguagem coloquial e persuasiva, o texto torna acessível um produto para poucos. Veja os outros anúncios desta brilhante campanha do anuário nº 5.

Anúncio visual

É o anúncio em que a idéia está na imagem. Sua grande vantagem é oferecer um entendimento imediato, com uma rápida passada de olhos o leitor entende tudo. Perfeito para os dias atuais, em que as pessoas estão cada vez mais ocupadas. No meio da multidão de anúncios poluídos, recheados de informação, o anúncio visual se destaca.



Sutil, o anúncio explora o diferencial do artista: musas gordinhas.



Simplicidade: às vezes o próprio logotipo pode render uma grande idéia.

Antes de criar, você deve olhar o produto, imaginar sua utilização, suas aplicações e ver livros de referências. Fotos curiosas, visuais diferentes, utilizações novas, tudo pode servir de start para a idéia. Comece rafiando, desenhando imagens no papel.

É fácil fazer um anúncio visual. Difícil é fazer um bom anúncio visual. Ele deve chamar a atenção, ser diferente, interessante, adequado, vendedor, inédito e ter fácil entendimento. Ufa!!!

A melhor maneira de pegar o jeitão do anúncio visual é estudando vários. Os anuários do Clube de Criação, principalmente os últimos, trazem ótimos exemplos brasileiros. Mas as maiores autoridades no assunto são a Inglaterra e os EUA. Para conhecer o melhor da propaganda mundial, procure nas melhores bancas da cidade as seguintes publicações: The One Show, Art Directors, D&D, Archive e outras.

Apesar de não ser uma coisa nova (Bill Bernbach já fazia nos anos 60), os anúncios visuais viraram febre no Brasil e no mundo nos últimos anos.

Além do entendimento rápido, outra razão para esta explosão são os prêmios

internacionais. Geralmente os anúncios visuais são universais. Por vencerem a barreira da linguagem, levam vantagem nos festivais e por isso são preferidos por muitos criativos.

Outro motivo é o modismo mesmo: as pessoas passaram a fazer propaganda visual para tudo. Para quem podem, para quem não podem e para quem não devem. Afinal, existem centenas de anunciantes que precisam de argumentação para vender. E argumentação precisa de palavras.

Anúncio de oportunidade

Como o próprio nome diz, é o anúncio que aproveita uma oportunidade, uma notícia fresquinha, um assunto do momento para vender ou divulgar um produto.

E uma ótima forma de um profissional no começo da carreira mostrar seu talento. Porque geralmente os criativos da agência estão atolados em trabalho e não têm muito tempo para pensar em anúncios de oportunidade. Por isso, sempre que você estiver à toa, pegue um calendário de datas e faça anúncios para os clientes da agência. A iniciativa pega muito bem para você e há chances reais de o trabalho sair. No mínimo, rende alguns bons anúncios para a pasta.

A visita de alguém famoso, um grande acontecimento, datas especiais, uma notícia, um programa de sucesso na TV, tudo pode gerar um anúncio de oportunidade.



Mas, como todo mundo que pega carona, fique atento para não entrar em roubada. E preciso bom senso para criar um anúncio que tenha pertinência com o produto. Avaliar adequação é trabalho para o diretor de criação. Mas é bom você saber que pega muito mal com o cliente sugerir uma peça oportunista, que só vende o criador, não o produto. Além disso, o anúncio de oportunidade não deve ser uma peça isolada. Deve se encaixar na linha de comunicação do anunciante.

O que tem a ver o dia do pára-quedista com a Veja? Com criatividade, tudo pode virar propaganda.



Hoje, 1º de Maio, o Caixa Eletrônico Itaú estará trabalhando normalmente como se fosse 7 de Setembro, 15 de Novembro, 25 de Dezembro ou 1º de Janeiro.

Caixa Eletrônico Itaú. Garante bons dias, boas noites, bons fins de semana e bons feriados para os clientes Itaú.

Itaú ★★★★★
Banco Eletrônico

O que era apenas para comunicar o funcionamento do banco num feriado virou um ótimo ariúncio de oportunidade.

Utilizando o meio revista

Perfeitos para demonstração de produto, são anúncios que usam uma característica única da revista para fugir do convencional. Pode-se utilizar um material diferente, como o velcro, plástico, papel reciclável, utilizar a dobra da revista ou ainda peças personalizadas, com cheiro, nome do assinante etc. O limite é a tecnologia disponível nas gráficas. E, claro, a verba disponível do cliente. Porque no geral são mais caros que um anúncio comum. Mas o impacto compensa o desembolso. O objetivo é saltar aos olhos do leitor, despertar sua curiosidade, prender sua atenção. E praticamente impossível passar batido por um bom anúncio que utiliza o meio revista.

Nos últimos anos, o Prêmio Abril vem impulsionando a criação desses anúncios diferenciados no país. E preciso estar sempre atento às novidades das gráficas para saber até onde se pode ir.

Anúncio filantrópico

É a propaganda que divulga uma entidade, uma causa social ou apenas pede doações. Criar anúncios bons para esse tipo de cliente é tão difícil quanto para outro qualquer. A diferença é que normalmente é mais fácil de aprovar. Como o cliente não está pagando nada, dificilmente reprova a campanha e aceita a sugestão da agência. Exatamente por isso, existe uma tentação nesse tipo de campanha: criar anúncios só para ganhar prêmio, sem se preocupar com os resultados.

Note bem: não estou criticando anúncios filantrópicos criativos. Pelo contrário, como todo anúncio, ele também deve ter uma grande idéia. Estou me referindo às peças criadas única e exclusivamente para ganhar prêmios. Que não vendem nada e não servem ao criador. Não trazem resultado nenhum para a entidade. Muitas vezes esses anúncios nem fazem sentido para a grande população. Estou criticando este tipo de propaganda. Que aproveita o fato de o cliente não poder reprovar para empurrar goela abaixo qualquer barbaridade.

Acho isso condenável por duas razões principais. A primeira delas é por coerência. Muitos publicitários reclamam de não ter a mesma importância para a sociedade que um médico ou um cientista, por exemplo. Pelo contrário, sentem-se culpados por emporcalhar a cidade com placas, outdoors, banners, folhetos, encher as revistas com anúncios e entupir a TV com propaganda. Enfim, de colaborar com a massificação cultural. Não é uma contradição que um sujeito destes, quando tem nas mãos uma oportunidade real de colaborar com a sociedade, jogar fora em nome de um prêmio?

Outra razão é desperdiçar a união de esforços. Geralmente numa campanha social, todo mundo trabalha de graça. A agência, o fotógrafo, a produtora, a gráfica e até a revista, que cede o espaço. Você não acha um crime tanta dedicação e boa vontade morrerem na praia?

Para finalizar, reproduzo um anúncio que divulga uma causa social criado em 1977. Para recuperar o texto, tive que desenterrar a peça na DPZ. Mas acho que valeu a pena. Veja o texto da página seguinte:

Adote um maior abandonado.



Você está diante de mais um grave problema social: o maior abandonado. Ele não é um marginal, nunca esmolou, nunca roubou, nunca agrediu, nunca matou. Ele é um homem de bem, tem profissão, tem família, tem mulher, tem filhos. Mas ele não consegue emprego e está na rua da amargura, está no desvio, está na pior. Está com mais de 40 anos. Todos os dias ele junta os trocados, compra o jornal e abre cheio de esperanças na página dos classificados. Todos os dias as suas esperanças são assassinadas por aquela frase com o preconceito em negrito: "Idade máxima 40 anos". O maior abandonado já não suporta mais. Qualquer dia ele esquece que não é um marginal, qualquer dia ele esquece que é um homem de bem, qualquer dia ele faz uma loucura, qualquer dia...

E como o suficiente para sustentar uma família, é muito pouco para conseguir um emprego. O maior abandonado está num beco sem saída, mas você pode arranjar uma saída para ele. Tire dos arquivos classificados da sua empresa aquela frase com o preconceito em negrito: "Idade máxima 40 anos".

Depois de provar que a idade não é um defeito, adote um maior abandonado. Ele não custa nenhum tostão a mais do que um empregado comum. E ainda pode trazer um bom investimento. Ou seja, acha que um homem com experiência profissional custa igual a sua não vale dinheiro?

Colaboração do Conselho Nacional de Propaganda e deste jornal.

Exemplo de anúncio que defende uma causa de forma responsável e muito criativa.

Você está diante de mais um grave problema social: o maior abandonado. Ele não é um marginal, nunca esmolou, nunca roubou, nunca agrediu, nunca matou.

Ele é um homem de bem, tem profissão, tem família, tem mulher, tem filhos. Mas ele não consegue emprego e está na rua da amargura, está no desvio, está na pior. Está com mais de 40 anos.

Todos os dias ele junta os trocados, compra o jornal e abre cheio de esperanças na página dos classificados. Todos os dias as suas esperanças são assassinadas por aquela frase com o preconceito em negrito: "Idade máxima 40 anos."

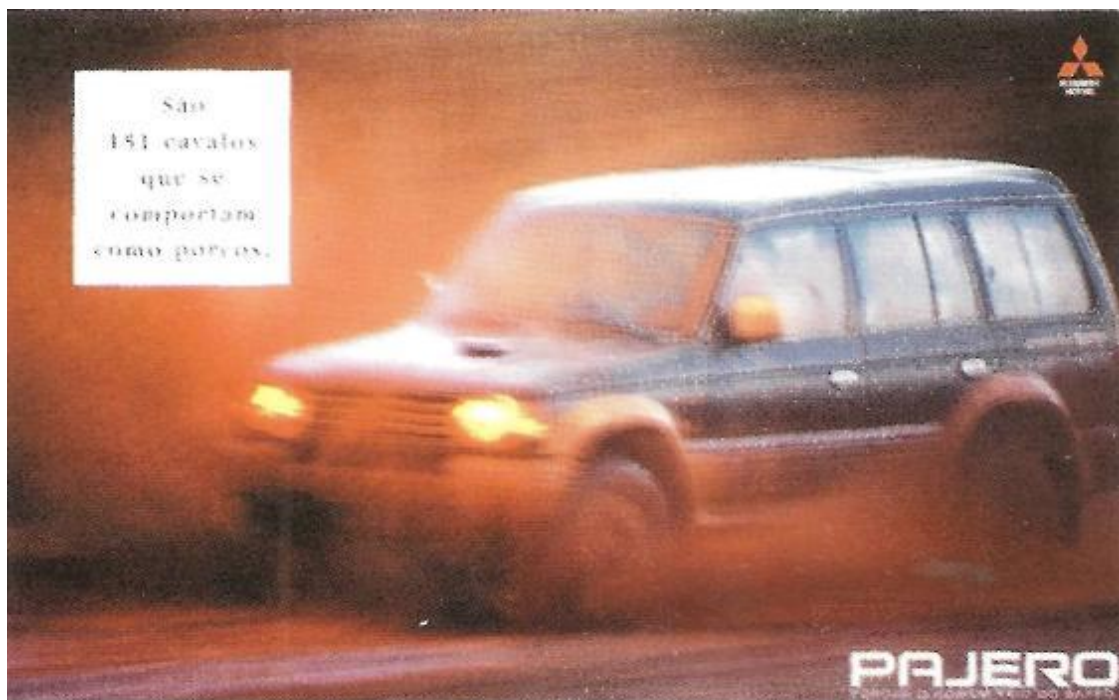
O maior abandonado já não suporta mais. Qualquer dia ele esquece que não é um marginal, qualquer dia ele esquece que é um homem de bem, qualquer dia ele faz uma loucura, qualquer dia...

O maior abandonado está cansado dessa vida dupla. E moço o suficiente para sustentar uma família, é velho demais para conseguir um emprego.

*O maior abandonado está num beco sem saída, mas você pode arrumar uma saída para ele: tire dos anúncios classificados da sua empresa aquela frase com o preconceito em negrito: **'Idade máxima 40 anos.'***

Deixe ele provar que a idade não é um defeito: adote um maior abandonado. Ele não custa nenhum tostão a mais do que um empregado comum e ainda pode acabar se transformando num bom investimento. Ou você acha que um homem com experiência profissional quase igual à sua não vale dinheiro?

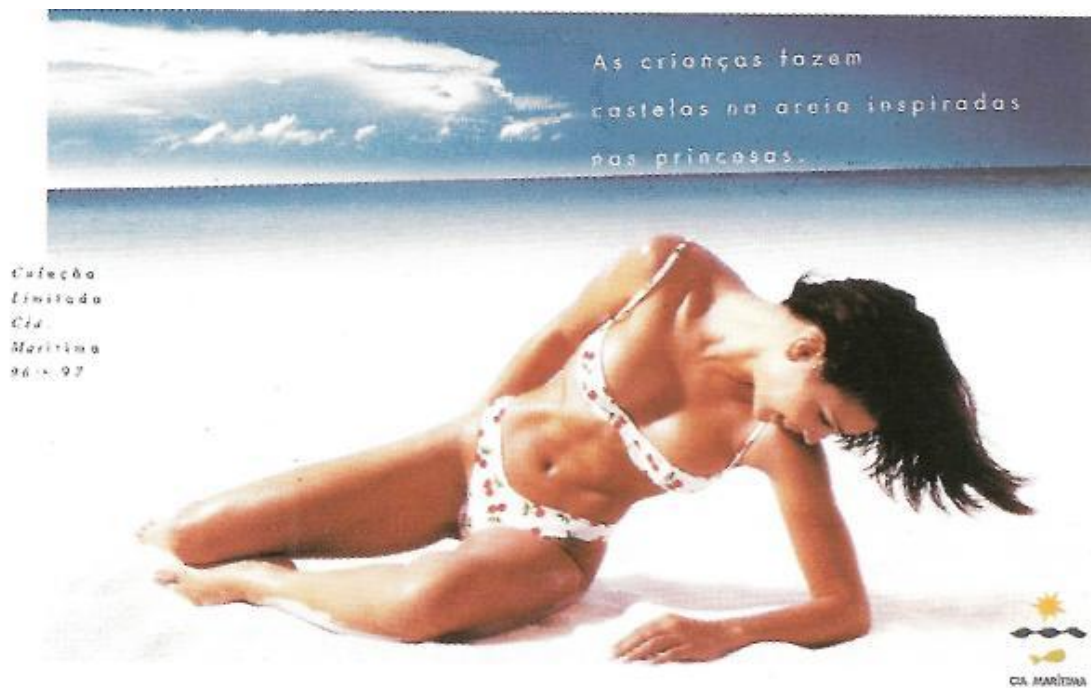
Exemplos de frases curtas que dizem muito.



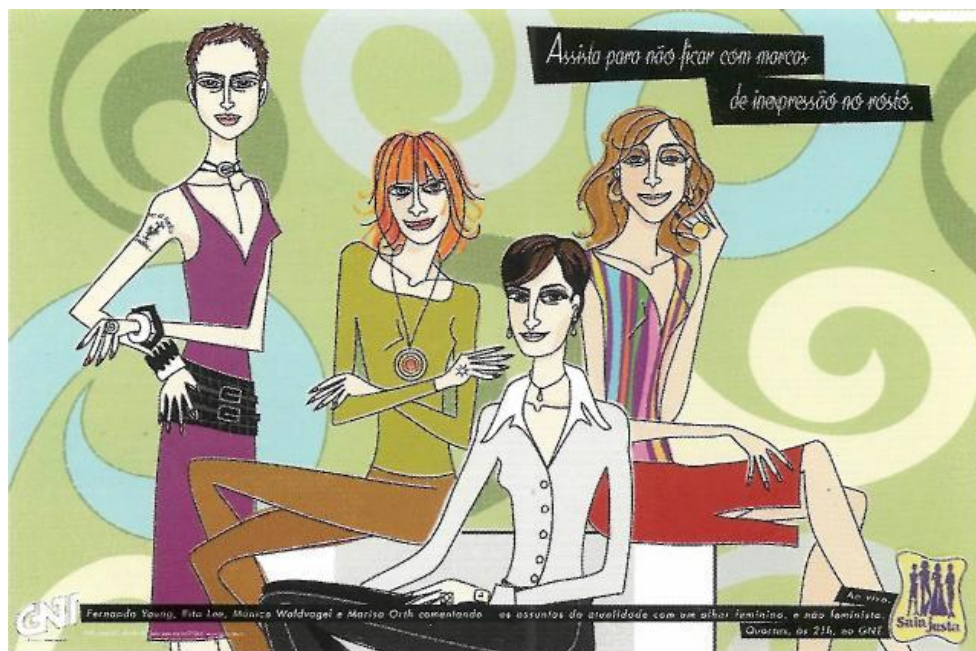
Título: São 151 cavalos que se comportam como porcos.



Ironia, humor, emoção, raciocínio.



Vale tudo para persuadir o consumidor.



Tem gente achando que você é analfabeto, e você nem desconfia.

Semana passada, eu recebi um convite para fazer um anúncio para você. Na verdade, nós: eu (meu nome é Ruy) e o diretor de arte Javier Talavera, também da WBrasil. Ai, colocamos os pés em cima da mesa, pois é assim que se faz nas agências de propaganda quando é preciso pensar num assunto muito importante. O tema era livre, poderíamos anunciar qualquer coisa que quiséssemos, já que o espaço tinha sido cedido pelo jornal Valor Econômico para estimular a criatividade no mercado publicitário.

Nós nem tínhamos começado o trabalho, e uma coisa já parecia resolvida: bastavam um título intrigante, um visual interessante, duas linhas de texto, e o anúncio estaria pronto. Pois é exatamente isso que algumas pessoas imaginam que você espera de um anúncio. E essas pessoas são as mesmas que têm falado algumas coisas bem desagradáveis sobre você nas salas de reunião. Eu tenho escutado que você não gosta muito de ler, que tem preguiça com textos longos, que jamais perderia seu tempo lendo propaganda.

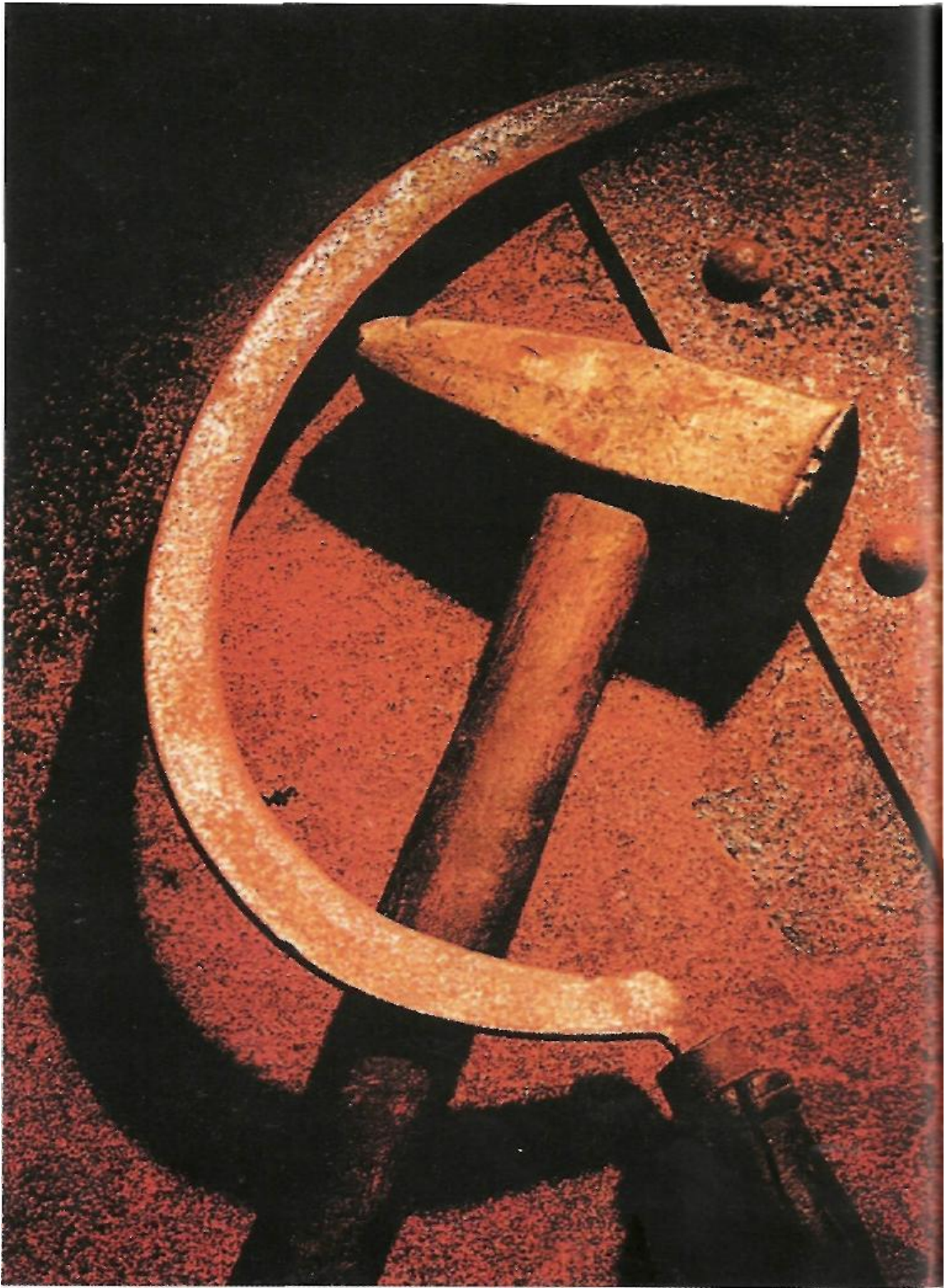
Por incrível que pareça, quem tem falado isso é gente bem-intencionada, são gerentes de marketing, donos de empresas, pessoas que garantem que conhecem você como ninguém, que fizeram pesquisas, falaram com seus amigos, conhecem sua mulher, seus hábitos em detalhes. São profissionais sérios, gente que decide propaganda, o que você vai ver num anúncio, o que vai ler e também o que não vai ler. Eu confesso que, nessas ocasiões, tenho discutido muito, insistido em dizer que, além de ler jornal todos os dias, você também gosta de ler notícias do produto que vai comprar.

Embora eu não tenha instituto de pesquisa, não conheça você pessoalmente, não saiba sua idade, nem mesmo se você é homem ou mulher, de uma coisa eu tenho certeza: você é uma pessoa sensível, interessante e, principalmente, alfabetizada. Tenho garantido aos clientes que você aprecia o humor, gosta e precisa de informação, adora ler e é justamente por isso que assina ou compra jornal. Tenho lutado para que os anúncios não saiam das salas de reunião frios, burocráticos, chatos, sem graça nem emoção. Agora, confesso que várias vezes tenho sido derrotado nessas discussões, levando como lição de casa a tarefa de diminuir o texto para 2 ou 3 linhas e aumentar o logotipo do cliente em 4 ou 5 vezes.

Por isso, o Javier e eu decidimos não fazer um anúncio nesta página vendendo alguma coisa, mas resolvemos aproveitar este espaço para contar tudo isto para você, para mostrar o que andam falando e pensando de você. E não existe espaço melhor para isso do que as páginas de um jornal. Por isso, se você leu este anúncio até aqui, para nós é uma grande vitória. Temos certeza que, se esticássemos falando de um produto interessante para uma pessoa interessada como você, ele teria sido lido mesmo que o texto fosse tão longo como este. Por isso, obrigado por você ter confirmado que nós estávamos certos. E, se você quiser aproveitar a oportunidade para reforçar seu ponto de vista, mande um e-mail para a gente, pois, na próxima vez que um cliente falar que você não lê, nós vamos mostrar para ele o seu depoimento. Vamos provar que tem gente inteligente lendo anúncios, sim, senão, gente que gosta de ouvir uma boa argumentação, gente que adora dar risada diante de um anúncio divertido, gente que quer se emocionar, gente que, antes de ser Classe B1, do sexo masculino, com rendimento de 10 salários e idade entre 25 e 55 anos, é gente. Gente que não quer ser tratada como analfabeta nem desligada só porque o mundo está cada vez mais rápido, mais visual e mais instantâneo. Mande seu e-mail. Talvez assim nós tenhamos anúncios melhores e consumidores mais bem informados. Como você, por exemplo.

ruy@wbrasil.com.br talavera@wbrasil.com.br

Ninguém lê texto? Então como este anúncio recebeu mais de 400 e-mails que até viraram livro?

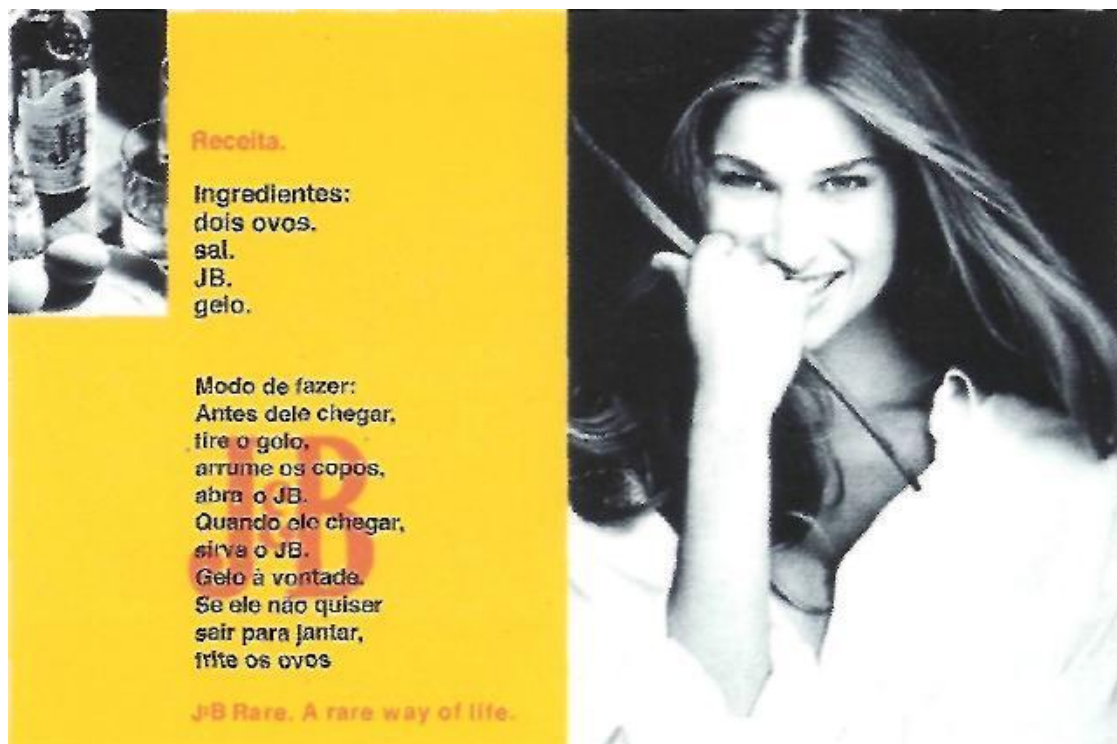


TEM GENTE QUE AINDA PENSA QUE A TECNOLOGIA RUSSA SE RESUME A DUAS FERRAMENTAS.

Se a capacidade tecnológica da Rússia estivesse ainda na idade da foice e do martelo, seria interessante imaginar como os russos conseguiram lançar o primeiro foguete tripulado para fora da nossa atmosfera, a primeira nave a descer na Lua e construir estações espaciais com recorde de permanência dos astronautas. Claro que estas conquistas só foram possíveis com o profundo conhecimento de aerodinâmica, informática, metalurgia, mecânica etc. E mais cedo ou mais tarde esse conhecimento é passado para as indústrias de bens de consumo. O maior exemplo disso é a Lada, a maior fabricante de automóveis da União Soviética. Sua linha de montagem é robotizada e produz quase 1 milhão de automóveis por ano. Boa parte deles é exportada para 116 países, 28 só na América Latina. E em alguns países os carros da Lada são líderes de mercado, concorrendo com marcas bem mais conhecidas e tradicionais. Espere até novembro para confirmar tudo isso. Você vai ver que na Rússia as carroças já foram substituídas por carros há muito tempo.

LADA

Todo criativo é um vendedor. Veja que texto convincente, enxuto, praticamente sem adjetivos, só com argumentos.



Receita.

Ingredientes:
dois ovos.
sal.
JB.
gelo.

Modo de fazer:
Antes dele chegar,
tire o golo,
arrume os copos,
abra o JB.
Quando ele chegar,
sirva o JB.
Gelo à vontade.
Se ele não quiser
sair para jantar,
frite os ovos

JB Rare. A rare way of life.



Acima: é um texto curto ou um título longo? Tanto faz, anúncio não deve seguir padrão.



Você vê carapichos. Um homem viu a oportunidade de ficar rico e criou o valor.

Observando carapichos que grudavam na sua roupa, um homem teve a ideia de criar um produto que pegasse o valor. Para crescer além do Brasil, você precisa de um jornal de economia que faça as análises mais profundas e inteligentes do mercado, antecipando as oportunidades. Só o Valor Econômico tem a Guia Valor Veículos, a única com a aval da FIPE, onde você encontra as citações de todos os modelos, novos e usados, nacionais e importados. Além do Valor Online, o site de conteúdo do jornal. Por esses motivos, todo executivo de sucesso é, antes de tudo, um assinante do Valor. Ligue 0800 791 8888 ou acesse www.valoronline.com.br. Assine o jornal que ajuda você a reconhecer quando uma oportunidade bate à sua porta. Ou gruda na sua roupa.

Valor Econômico. Faz leitores vencedores.

ECONÔMICO
Valor



Exemplos de utilização do meio revista. Acima: o melhor anúncio do mundo em 1994, pela revista Advertising Age.

Novo Band-Aid® flexível



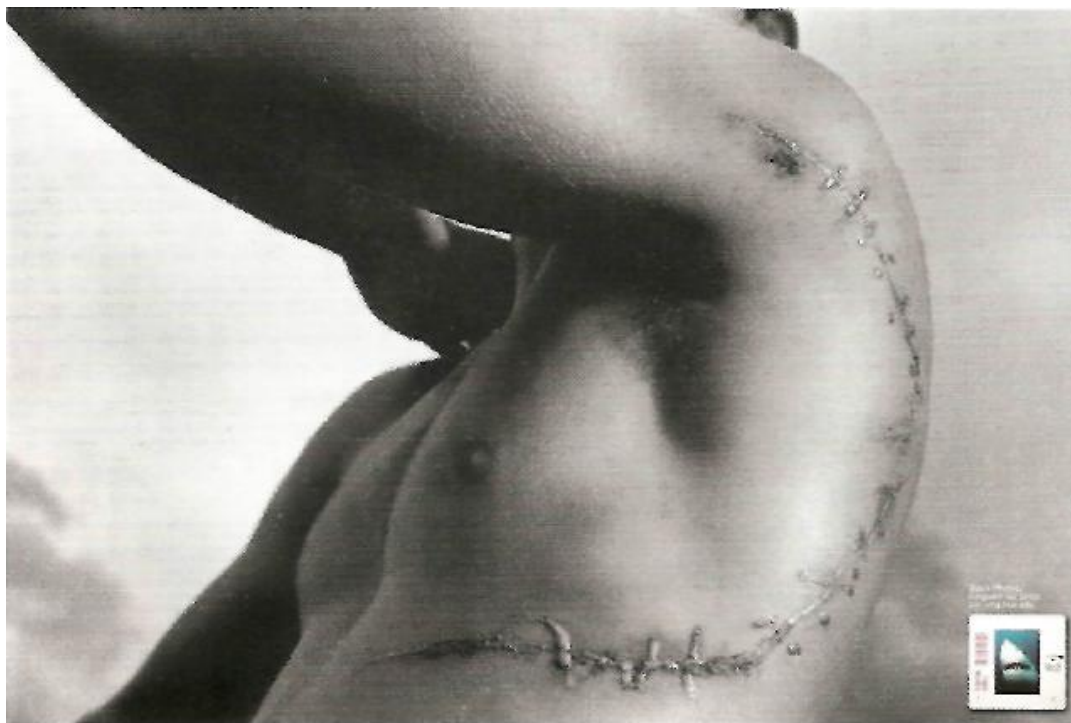
Para aquelas partes do corpo que doíam.



Para evitar a dor e a irritação causadas por ferimentos, use o Band-Aid flexível. Para evitar a dor e a irritação causadas por ferimentos, use o Band-Aid flexível.

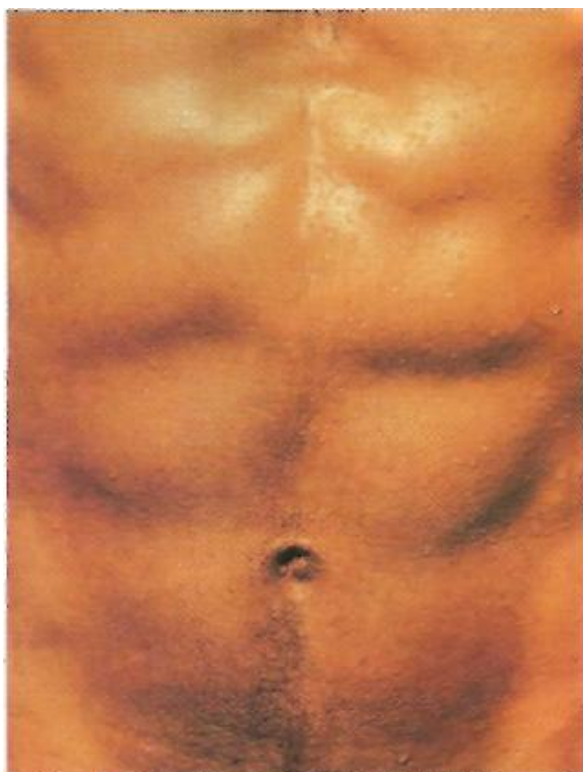
A proteção mais completa e flexível.

Abaixo: um carro antigo pode ser usado para vender móveis modernos? Sim, depende da sua imaginação.

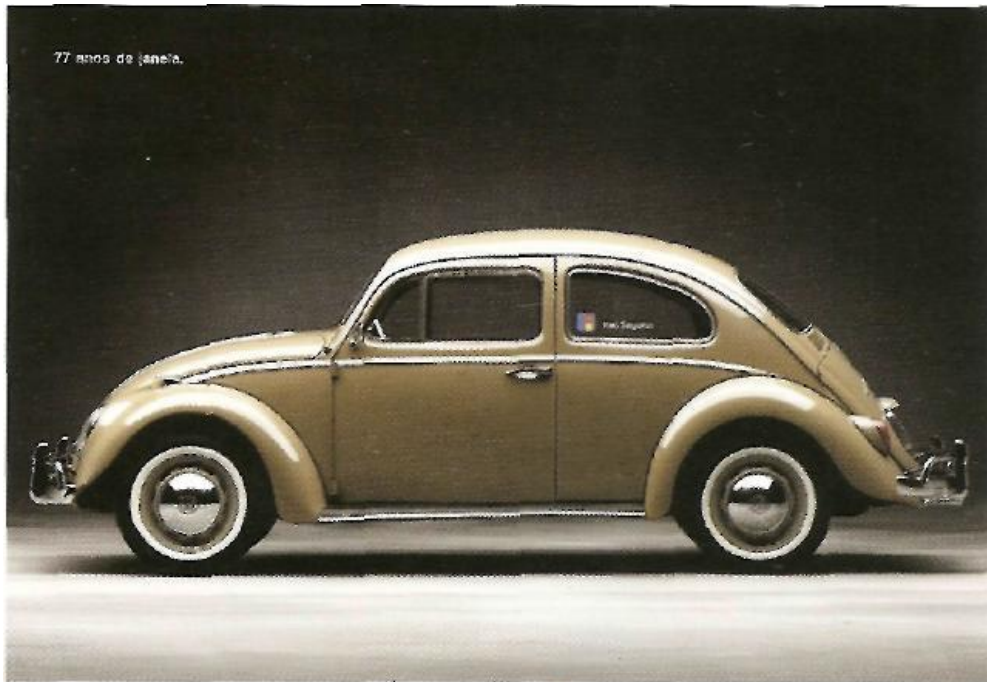




Abaixo: sem dizer uma palavra conquistou o único Grand Prix brasileiro em Cannes.

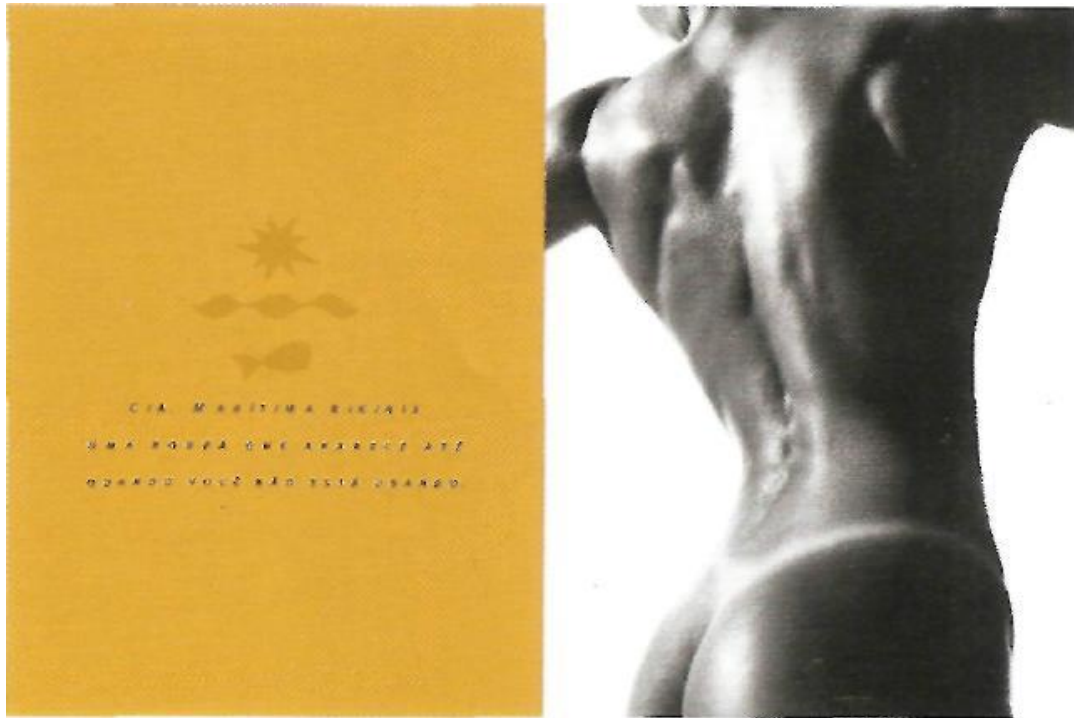


Exemplos de anúncios em que o texto precisa da imagem.
E vice-versa.




Senna 417. O Melhor Em Pista Molhada.

O Senna 417 é mais. Uma perfeita combinação de engenharia, design, conforto e segurança. **FAST BOATS** Características de barcos rápidos e versatilidade de barcos menores. Você pode escolher entre as versões de dois ou três cabines. O apogeu tecnológico da equipe Senna 417 é mais do que Senna 417 em sua totalidade. Tudo foi pensado para oferecer o máximo de performance e segurança de desempenho. Um projeto exclusivo em uma moldura inovadora e exclusiva. Senna 417, beleza e segurança levadas à perfeição.



Título: Uma roupa que aparece até quando você não está usando.

Acima: a saída foi usar uma cor especial, o dourado. Abaixo: a solução foi usar cachorrinhos.



Título: Confie na opinião de quem tem duas vezes mais pés que você.



Abaixo: o sujeito observador tem mais chance em publicidade.

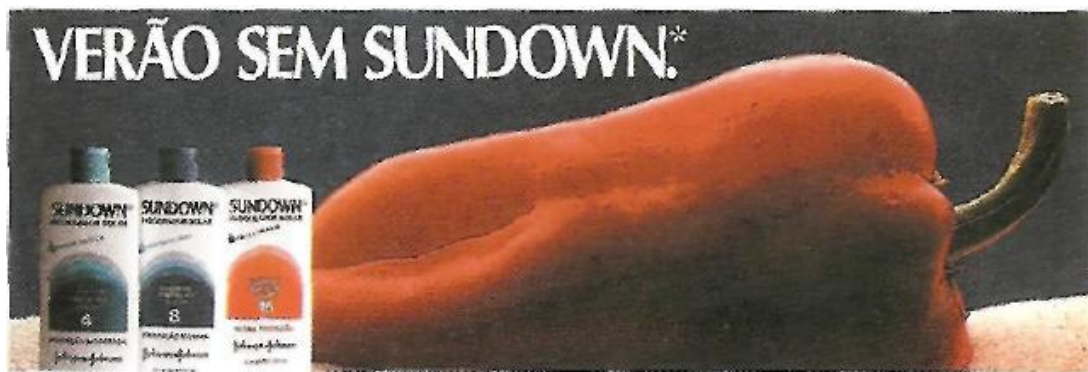




Acima: sócias garantem recorde de audiência para a MTV.

- Oi.
- Oi.
- Você está esperando alguém?
- Uma amiga, mas ela não pode vir.
- Se incomoda se eu me sentar?
- Não, não, de jeito nenhum.
- Bar legal, hein? Você vem sempre aqui?
- Não, primeira vez.
- Nem nos apresentamos: Helô.
- Laura. Muito prazer.
- ...
- Algum problema?
- Não, é que eu lembrei de um compromisso. Desculpa, preciso ir. Prazer, hein?
- ?





Exemplos de outdoor: texto curto para não perder o impacto.



**Filhos gays.
Os pais estão
assumindo.**

veja
Indispensável

A manga.



O caroço.



Kibon
Bando de Curativo

Exemplos de anúncios filantrópicos que vendem a causa e não apenas o criador.



Título: Quem destrói florestas não mata apenas árvores.



Um exemplo do poder do raciocínio na propaganda. Eleito um dos 100 melhores filmes do século 20.

Título: Hitler

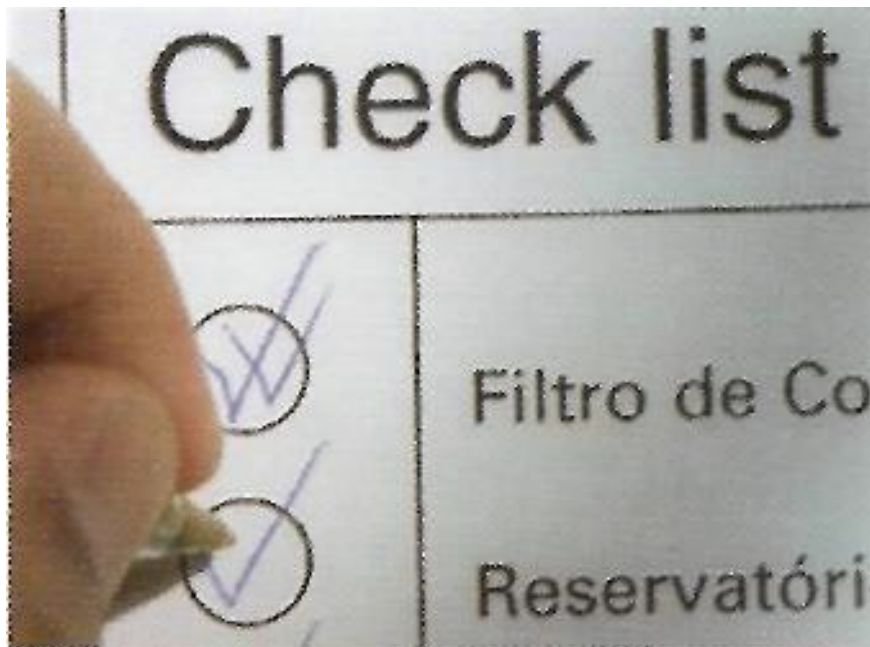
Enquanto um rosto vai se formando na tela, quadro a quadro, o locutor fala:

— *Este homem pegou uma nação destruída, recuperou sua economia e devolveu o orgulho*

a seu povo. Em seus 4 primeiros anos de governo, o número de desempregados caiu de 6 milhões para 900 mil pessoas. Este homem fez o produto interno bruto crescer 102% e a renda per capita dobrar. Aumentou os lucros das empresas de 175 milhões para 5 bilhões de marcos. E reduziu uma hiperinflação a 103% por ano. Este homem adorava música e pintura, e quando jovem imaginava seguir a carreira artística.

Câmera afasta e vemos que o locutor falava do Hitler. Loc. continua:

— *É possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade. Por isso, é preciso tomar muito cuidado com a informação e o jornal que você recebe. Folha de S.Paulo. O jornal que mais se compra é o que nunca se vende.*



Produção simplérrima. Prova de que falta de dinheiro não é desculpa para falta de idéias. Leão de ouro em Cannes.

Título: Dois vistos

Uma mão assinala com um visto cada item da planilha de controle de qualidade. Loc. off: - Toda montadora tem algum tipo de controle de qualidade. Toda montadora confere os carros que faz. Mas existe uma marca que leva isso tão a sério que desenvolveu o controle de qualidade mais rigoroso do **mundo**. Tudo é cuidadosamente conferido e, depois, conferido de novo.

Mão volta ao topo da lista e coloca mais um visto sobre cada item.

Os dois vistos juntos formam a marca VW.



É difícil emocionar alguém em apenas 30 segundos. Este filme emocionou milhões.

Título: Completamente louco

Cenas de um casal cuidando do bebê. Loc. off: - *Só mesmo um louco para ter um filho. Ela vai perder a forma, você vai gastar uma fortuna em fraldas. E sem qualquer cerimônia, esse sujeito vai roubar sua esposa, suas noites de sono. E ainda assim você vai ser completamente louco por ele. Itauvida. Quem é louco por alguém faz. Assina.*



Dramatize. Faça o cara sentir o drama.

Título: Orelhão

Comercial mostra um orelhão agonizando, retorcendo-se e caindo no chão. Loc. off:

- *Todos os dias, pelo menos 20 orelhões indefesos morrem nas ruas de nossa cidade. Nenhum de morte natural. Enquanto a cidade dorme, eles são covardemente espancados, violentados, assaltados, vítimas da brutalidade e da ignorância de quem não sabe que um dia poderá precisar dele.*

Uma pessoa cobre o orelhão "morto" com um jornal. Neste momento, aproxima-se uma mulher, como se fosse parente da vítima, e pergunta:

- *Cadê o orelhão?*

- *Acabou de morrer.*

Loc. off: 20 por dia, 600 por mês, mais de 7.000 por ano. A cidade enlutada exige que isso tenha um fim.

A mulher fica velando o "corpo".



Dá para ser supercriativo mostrando a fábrica do cliente.

Título: Fábrica

Numa fábrica de cerveja, máquinas embalam as garrafas, colam os rótulos, fixam as tampinhas. O som das máquinas resulta numa música eletrônica. Depois de alguns segundos, acende o logo do evento: Skol Beats, um festival de música promovido pela Skol. No final, um funcionário mexe na esteira como um DJ faz com os discos nas músicas de estilo beat.



Este é apenas um exemplo. Mas a campanha toda da Havaianas utilizando celebridades é excelente.

Título: Pelada

A atriz Déborah Secco está na praia quando um garotinho se aproxima:

- *Moça, você empresta as Havaianas pra gente fazer as traves do gol? -O quê?*
- *É assim: a gente põe uma de cada lado e faz a trave.*
- *Minhas Havaianas tão bonitinhas pra vocês fazerem trave de gol? É claro que não... e outra coisa, vai jogar mais pra lá, vai.*
- *Tá bom, a gente vai, mas você empresta?*
- *Não... e tem mais, eu sou contra pelada na praia.*
- *Ahé, é... e com um biquininho deste tamanho? A atriz olha para os lados envergonhada e bate com as Havaianas na cabeça do garoto.*

Loc.off: Havaianas. Todo mundo usa.



Alto recall: "Crio imagens com a intenção prévia de atrair a atenção", ensina Fábio Fernandes.

Título: Caranguejos

Caranguejo toma sol na praia com sua namorada. Está muito quente. Eles se levantam e vão até a latinha de Brahma de alguém. O caranguejo faz **um furo** na lata e bebe a cerveja com sua namorada. O dono da cerveja acorda e sai correndo atrás do casal de caranguejos. Depois de uma perseguição, os caranguejos pulam no mar. Antes de pular, o caranguejo macho mostra a bunda, ironizando o rapaz, e canta: - *Nananaaana*.

Assina: *Brahma. Refresca até pensamento.*



Uma das campanhas de maior sucesso nos anos 90, ela surgiu a partir de um livro de fotos de Tom Arma. Por isso foi criticada por alguns publicitários. Na minha opinião, é algo que a publicidade pode e deve fazer: beber em todas as fontes. Só não pode copiar a própria publicidade.

Título: Bichos

Clip com crianças vestidas de mamíferos. Trilha:

Elefante é fã de Parmalat

O porco cor-de-rosa

e o macaco também são
O panda e a vaquinha
só querem Parmalat
Assim como o golfinho
o ursinho e o leão
O gato mia
O cachorrinho late
O rinoceronte só quer
Leite Parmalat
Mantenha seus filhotes fortes
Vamos lá
Trate seus bichinhos
Com amor e Parmalat
Um garoto pergunta para outro:
- Tomou?
Assina: Parmalat. Porque nós somos mamíferos.



A frase "não é assim nenhum Brastemp" virou expressão popular. Uma idéia tão boa que já rendeu mais de 80 comerciais.

Título: Cinema

Comercial para veiculação em cinema. Dois homens falam com a platéia:

- Ah... você veio, né? Veio ver esse filme... já entrou, já pagou ingresso, agora fica... o filme é bom...
 - Não é ruim o filme, não...
 - Não é assim nenhum Brastemp...
 - Mas queria o quê, também?
 - É bom... a atriz é boa, o cinema é muito bom...
 - O prédio todo é bom... A poltrona é confortável..
 - E tem um final também... quase daqui a duas horas. O final também não é nenhum Brastemp, mas é um final...
 - Mais um filme na vida da pessoa...
 - Tudo na vida é experiência. Vale a pena...
- Assina: Brastemp. Não tem comparação.

Título: Leds

É madrugada. Vemos um prédio apagado. Corta para rapaz chegando em casa e ligando o som no volume máximo. Volta para o prédio visto de fora. As luzes do apartamento se acendem e apagam no ritmo da música, lembrando os leds de um aparelho de som. Os vizinhos protestam.

Loc.off: *Linha Energy Gradiente. Não use depois das 10.*

Assina.



Uma forma gráfica de mostrar a potência do produto.



A expressão "bonita camisa, Fernandinho" virou bordão popular. Foi até capa da revista Veja na época do impeachment de Collor. Uma ilustração mostrava o ex-presidente usando camisa de presidiário.

Título: Que novidade é esta?

Sala de reunião. Todos em volta da mesa usam camisas brancas. Menos o Fernandinho, que senta longe do chefe. O patrão pergunta, ameaçador:

- *Que novidade é esta, Sr. Fernando? -É... é da coleção US Top... -Muito bonita...*

Corta para outra reunião. Todos estão usando a camisa que o chefe elogiou. Menos o Fernandinho, que exibe um novo modelo. O chefe repara:

- *Modelo novo, Fernando?*

- *Sim, senhor...*

- *Gostei...*

Mais uma reunião. As pessoas usam a segunda camisa elogiada, menos o Fernandinho, que veste uma camisa igual à do chefe e agora senta ao lado dele. O chefe elogia:

- *Bonita camisa, Fernandinho...*

Os puxa-sacos respondem em coro:

- *A do senhor também é linda...*

Loc. off: Camisa US Top. O mundo trata melhor quem se veste bem.



Título: Vento

Viajando dentro de um carro, um rapaz coloca a cabeça para fora do veículo para sentir o vento bater no seu rosto. Sua expressão de prazer é evidente.

Letreiro: *É seu corpo pedindo. Compre uma moto.*

Assina: *Honda. Toda emoção do mundo.*

Um comercial que vende sem mostrar o produto.



Uma aula de demonstração de produto.

Título: Trem

Mostra 4 Passat sobre os trilhos de trem. Ao lado de cada um, um apresentador.

Apresentador 1:

- Esta é a Nova Linha Passat 84. Este é o Podium.

Apresentador 2:

- Este o Ciassic.

Apresentador 3:

- Este é o Special.

Apresentador 4:

- Este é o Sport, uma série com rodas, cor e vidros especiais.

Vemos que um trem se aproxima dos carros.

Apresentador 1:

- Todos eles, além do motor torque 1.6, que dá mais desempenho, segurança e economia... (Trem mais perto) ...têm agora uma exclusiva partida a frio instantânea.

Todos os apresentadores entram no carro, dão a partida e arrancam. O trem passa raspando.



Direção primorosa num comercial delicioso de se ver.

Título: Sorrisos

Cenas de várias pessoas sorrindo. Loc. off: - *Para cada rosto triste, outros tantos estão sorridentes. Isso não quer dizer que existem mais motivos para rir do que para chorar. Quer dizer apenas que sorrir é mais gostoso. Existe o sorriso tímido, vaidoso, o sorriso agradecido, o sorriso metálico (com aparelho nos dentes)...*

Em off, entra o "Samba da Bênção", de Vinícius de Moraes: *É melhor ser alegre que ser triste Alegria é a melhor coisa que existe. É assim como a luz no coração...*

Letreiro: McDonald's. Gostoso como a vida deve ser.



Exagero gera situações muito engraçadas.

Título: E.R.

Pelos corredores de um pronto-socorro, médicos empurram uma maca com paciente em estado grave. Chegam até uma ambulância que está sendo lustrada pelo motorista. Aflito, o médico diz:

- Rápido, a gente tem que transferir o paciente agora.

Motorista responde:

- Agora? Acabei de lavar a ambulância... vem chuva aí.

O equipe se entreolha assustada, e ele continua:

- Gente, carro branco... suja...

O paciente solta um grito de dor. O motorista diz: -Aí, ó, ainda vai emporcalhar tudo... Cês quê um táxi?

Loc. off: *Se você é apaixonado por carro, como todo brasileiro, você tem que passar num posto Ipiranga .Assina.*



Carlinhos Moreno entrou para o Guinness como o garoto propaganda há mais tempo no ar em todo o mundo. São mais de 300 comerciais.

Título: Pensa em mim

O garoto Bombril interpreta a música "Pensa em Mim" para o desinfetante Pinho Bril.

Invés de você ficar pensando nele Invés de você viver chorando por ele Pense em mim, chore por mim Liga pra mim, não liga pra ele Se lembre que eu há muito tempo Te amo, te amo, te amo Quero fazer você feliz Vamos pegar o primeiro avião Com destino à felicidade A felicidade pra mim é você

O garoto fala:

- Ao invés de a senhora ficar pensando neles (aponta os produtos concorrentes), ao invés de ficar chorando por eles, pensa em Pinho Bril, chora por Pinho Bril. Mas Pinho Bril nunca fez a senhora chorar, sabe por quê? Porque ele te ama.

Continua cantando.



Poesia num comercial envolvente.

Título: Filhos

Filme mostra cenas lindas de crianças brincando, correndo, dormindo, estudando. Em off, locutor:

Seu filho não sabe que o homem chegou à lua.

Que Berlim já foi duas.

Que a vida é uma contagem regressiva.

Que homens e dinossauros nunca conviveram.

*Que o voto do povo salvou Barrabás
e condenou Jesus.*

Que sexo pode ser feito sem amor.

*Que quem faz aniversário no Natal não
é o Papai Noel.*

*Que o homem ainda não decidiu se veio
do macaco ou de Adão e Eva.*

Que o cinema já foi mudo.

Que existe Aids.

Que não existe cura.

Letreiro: Quem vai ensinar: você ou a vida?

Assina: GNT. Informação que forma opinião.



Título: Banheiro solitário

Turma fazendo xixi no banheiro. Fazem e vão saindo. Um deles demora mais que os outros: é o baixinho que bebeu Kaiser. O tema é que Kaiser é a cerveja dos melhores momentos. Por exemplo, o acima descrito.

Assina: Kaiser. Uma grande cerveja.

Homenagem ao baixinho da Kaiser, um dos mais populares e queridos garotos-propaganda da publicidade brasileira.



Para mim, a melhor campanha de lançamento de carro já feita no Brasil. Consegue vender o modelo e homenagear o país ao mesmo tempo. Outros comerciais mostram o carro na ponte Rio-Niterói, para falar de economia, e na pista de testes dos tanques do Exército, para comprovar a resistência. Genial. Dá grandeza ao lançamento.

Título: Fiat 147

Mostra a escadaria da Penha. Loc. off:

- Esta é a escadaria da Penha, onde muitas promessas são cumpridas. Hoje, o Fiat 147, sem nenhuma preparação especial, vai cumprir uma promessa: subir e descer 365 degraus dessa escadaria.

O Fiat sobe facilmente. Loc. off:

- Promessa cumprida. O Fiat 147 subiu e desceu a escadaria da Penha com a suspensão intacta, provando que você não precisa pagar seus pecados sempre que aparece um carro novo.

Assina.

Título: Gemidos

Letreiro: Você conhece uma mulher na hora do sexo.

Em tela negra, vemos letreiros com vários tipos de mulher e, em off, os gritos e gemidos delas.

Por exemplo:

Letreiro: Mulher matemática

Em off: Mais um, mais um, mais um...

Letreiro: Mulher religiosa

Em off: Ai, meu Deus, ai, meu Deus...

Letreiro: Babá.

Em off: Oh baby, oh baby, oh baby...

Letreiro: Mulher pontual

Em off: I'm coming, I'm coming..

Só letreiros: custou 3 mil reais e foi finalista em Cannes.

Letreiro: A mulher hipocondríaca Em off: Ai, tá doendo, ai, tá doendo...

Letreiro: Mulher interesseira.

Em off: Bota tudo, bota tudo, bota tudo no meu nome.

Letreiro: A gente conhece todos os tipos de mulher. Erótica MTV. Quartas, 22h.



Como uma empresa pode dizer "a gente ouve você" de um jeito inteligente.

Título: Letreiro Itaú

Homem vem caminhando pela rua quando repara que dois funcionários estão instalando um letreiro com o logotipo do Itaú de forma errada- Então, ele resolve orientá-los:

-...Inverte... mais pra cá... agora um pouco mais para lá... isso... aí... agora tá bom...

Depois disso, vemos que o homem ficou satisfeito de poder ajudar. Ao seu lado, um office-boy assiste a tudo.

Loc. off: *Às vezes, quem está de fora vê muito melhor. Disque Itaú, dê suas sugestões para melhorar o Itaú.*

Assina: *Itaú. Bem-vindo ao ano 2000.*



Tinha tudo para ser um filme chato: homem falando para a câmera, demonstração de produto. Mesmo assim, conquistou Ouro em Cannes.

Título: Pernas

Vemos um homem usando depilador Walita nas suas torneadas e belíssimas pernas. Ele fala para a câmera:

- Este é o novo e revolucionário depilador Walita. Nenhum outro método de depilação consegue deixar a pele tão macia e lisinha quanto o novo Walita. Ele tem um avançado sistema que depila pernas e axilas muito melhor que os outros processos.

Neste momento, surge a verdadeira dona das pernas: sua mulher, que estava deitada, com parte do corpo fora do quadro. O homem continua falando:

- Experimente o novo e revolucionário depilador Walita. Eu juro que você vai ter pernas tão bonitas quanto as minhas.

Assina: Walita. Produtos Honestos.



Um clássico da propaganda brasileira. Idéia "roubada" da vida real.

Título: Primeiro sutiã

Menina está no vestiário. Fica constrangida porque todas as outras usam sutiã, menos ela. Envergonhada, ela se esconde na hora de trocar de camisa. Corta para a menina entrando no quarto. Ela se joga na cama entediada até que percebe um presente sobre a cama. Ela abre e fica emocionada: é um sutiã. Corre para o espelho para experimentar. Vemos a menina andando na rua desinibida. Até que passa um rapaz e repara. Ela volta a ficar envergonhada e coloca os cadernos na frente dos seios.

Loc. off: *O primeiro Valisére a gente nunca esquece.*



Não somos artistas, somos artesãos. Vê-se que este comercial deu muito trabalho, levou meses para ficar pronto. Mas valeu cada segundo gasto na produção. Ou cada semana.

Título: A Semana

Comercial de 3 minutos, com linguagem inusitada e inovadora. Vemos uma colagem de imagens, em off um locutor diz o que representa uma semana sob diversos aspectos:

Para um preso, menos 7 dias.

Para um doente, mais 7 dias.

Para os felizes, 7 motivos.

Para os tristes, 7 remédios.

Para a esperança, 7 novas manhãs.

Para a insônia, 7 longas noites.

Para os sozinhos, 7 chances.

Para os ausentes, 7 culpas.

Para um cachorro, 49 dias.

Para uma mosca, 7 gerações.

Para o pessimista, 7 riscos.

Para o otimista, 7 partidas.

Para uma gripe, a cura.

Para uma rosa, a morte.

Para a História, nada.

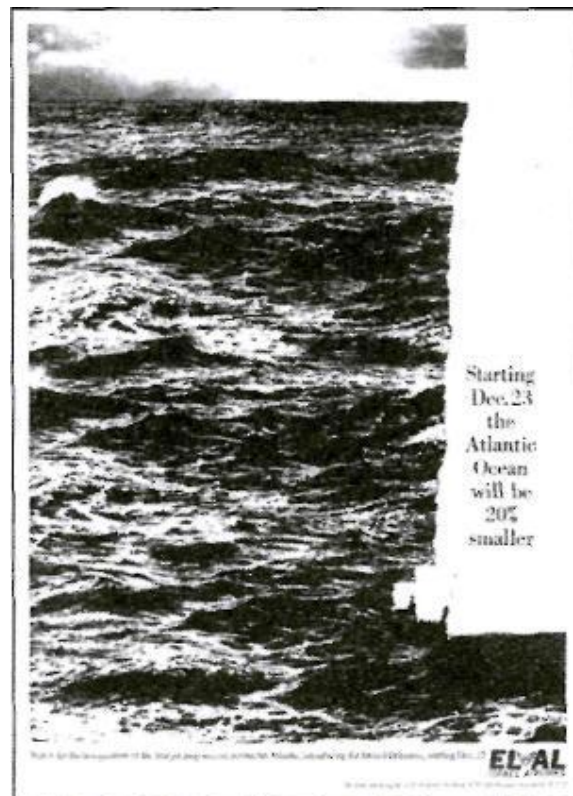
Para a Época, tudo.

Letreiro: Época. Todas as semanas.

Polêmicas 2: Anúncio visual ou com texto?

Nos ÚLTIMOS ANOS, COM A EXPLOÇÃO da propaganda visual, alguns criativos passaram a desprezar os anúncios com texto. Dizem que ficou antigo e que propaganda moderna é a visual.

Acho essa discussão uma grande bobagem. Não existe anúncio moderno ou velho. Existe o que funciona e o que não funciona. O que vende e o que não vende. Se texto continua vendendo, por que ficou antigo? Se propaganda visual é moderna, como Bill Bernbach já fazia isso em 1960?



Anúncio visual da Israel Airlines publicado em 1961.

Um anúncio deve ou não ter tanto texto quanto for preciso para vender o produto. E preciso só uma imagem? Perfeito. E preciso uma frase? Excelente. E preciso um texto enorme? Vamos fazer o texto enorme. O que não se pode é tratar todos os clientes de forma igual. Porque cada cliente tem a sua necessidade. Cada produto, o seu apelo.

Riscar a argumentação é reduzir em muito as armas para um cliente enfrentar a guerra de mercado. Claude Hopkins explica: "Alguns dizem: Seja breve. As pessoas só lêem coisas curtas. Você diria isso a um vendedor? Com um possível comprador diante dele, você o limitaria a um certo número de palavras? Isso seria uma desvantagem inadmissível."

Sem contar que o objetivo da publicidade criativa é se destacar das demais. Se todo mundo está fazendo anúncio visual, vai se diferenciar quem fizer um anúncio com texto. Quer um exemplo disso?

Em 2001, o jornal Valor Econômico cedeu uma página para várias agências criarem um anúncio fictício. Os criativos deveriam inventar um produto e fazer o anúncio vendendo o tal produto. A maioria fez anúncio visual, mas a dupla Ruy Lindenberg e Javier Talavera, da W/Brasil, não. Eles fizeram um anúncio sem foto, a página inteira apenas com texto. Foi um sucesso tão grande que a agência recebeu mais de 300 e-mails e acabou virando um livro. Confira o anúncio nas páginas centrais.

Como disse anteriormente, os críticos deste tipo de anúncio garantem que ninguém lê mais nada hoje em dia. Dizem que a vida anda muito corrida e que as pessoas não têm tempo para nada. Então veja este depoimento:

— As pessoas estão sempre com pressa. Um cidadão comum tem muito o que ler. Passa por cima de três quartos do material de leitura que compra para ler. Não irá ler a sua conversa comercial a menos que você faça com que valha a pena ler.

Parece que foi escrito hoje, não é mesmo? Acredite: esse texto é de 1923, redigido também por Claude Hopkins. Prova de que não é de hoje que as pessoas andam sem tempo para ler. A verdade é que, em 1923 ou hoje, o ser humano continua imutável: lê apenas o que interessa a ele. Assim como você não perde tempo com bobagens, certo?

David Ogilvy conta o caso de dois amigos, Max Hart e Vic Schwab, que discutiam sobre o tamanho de um texto. Schwab tentava convencer Hart que o texto grande funciona:

— Posso escrever uma página inteira de jornal, em texto corrido, e você vai ler cada

palavra dela.

— Imagina, nunca.

— Quer apostar 10 dólares? Eu não tenho que escrever nem mesmo uma linha para provar o que eu disse. Vou só te dizer o título.

— Aposto. Quero ver.

— O título é: "Esta página é toda sobre Max Hart".

Antes que você pense que este capítulo é uma defesa do anúncio com texto, saiba que não é. Adoro anúncio visual e minha agência, a age, é reconhecida pela qualidade de suas peças impressas. Acredito na eficiência do anúncio visual quando existe adequação. Não gosto, porém, de ver os títulos e os textos sendo apedrejados enquanto continuam vendendo milhões e levando empresas a construir fortunas. Além disso, vêm conquistando Leões em Cannes todos os anos, o que comprova também sua atualidade.

Acompanhei a transição entre anúncio com título e a febre do anúncio visual. Por isso, sou um misto dos dois. Sei a hora de ser coadjuvante e a hora de ser o ator principal. A hora em que o texto deve ser a idéia principal do anúncio e o momento em que ele deve ser apenas a explicação para uma imagem.

Isso explica o sucesso da minha dupla com o Tomás. A gente não compete. Sabemos a hora em que um anúncio pode ser apenas visual e quando ele precisa ser explicativo.

Para terminar, e para mostrar que essa discussão é uma bobagem, vou mostrar uma campanha totalmente visual feita apenas com texto. Veja na próxima página.

Folha de São Paulo. Há 75 anos retratando o mundo das calças.

Folha de São Paulo, Ed. 75, 1964 retratando o mundo com palavras.

206

Filme

Tenho uma boa e uma má notícia. A má é que filme é provavelmente a coisa mais difícil de se criar. A boa é que dificilmente vai cair um filme na sua mão no começo de carreira. Ou seja: você vai ter tempo para aprender. Encare assim: filme é a pós-graduação do criador.

Exatamente por isso, muita gente trava na hora de criar um filme. Mas o processo criativo é o mesmo das outras peças. Reduza o briefing a uma frase. Colete informações. Faça muitas opções. De novo, eu não conheço outra forma de fazer bons filmes que não seja fazer muitos. Todos os bons roteiristas que conheci eram trabalhadores insatisfeitos e disciplinados. E possível que exista um gênio que só faça uma opção, o marvado, mas eu ainda não conheci.

Antes de criar um filme, observe o produto. Tente relacionar no papel experiências que você teve com ele. Anote situações vividas, momentos de uso, possíveis aplicações, frases conhecidas etc.

Para roteirizar, conte as idéias da maneira mais simples possível. Imagine que você está contando a história para sua mãe. Os diálogos devem ser naturais. Como treino para os diálogos, assista a sitcons como Friends, Sex in The City, Mad About You, Will and Grace, Os Normais e outros.

Não existe coisa mais falsa do que o menino que fala para a mãe no café da manhã:

—Mamãe, onde estão meus biscoitos enriquecidos com ferro para eu crescer e ficar bonito como o papai?

A razão para não falarmos assim é que não passa credibilidade. O consumidor não é idiota, percebe a "forçação" de barra e não acredita no produto. Se não vende, não é publicidade, é veiculação.

Para Marcello Serpa, o bom comercial é aquele que faz "a retina do consumidor abrir 2 mm a mais do que o filme do concorrente. Isso só quem faz é a criação. O objetivo do comercial é buscar o impacto, a ternura, é conquistar a atenção, o riso, a curiosidade, a

lágrima e, através de tudo isso, a venda".

Não existe melhor maneira de aprender a fazer filmes do que estudando os que já foram feitos. Consulte os anuários do Clube de Criação. Nas páginas centrais deste livro, você pode conferir alguns roteiros que selecionei baseado principalmente nas idéias. Os principais tipos de comercial são:

Homem falando para a câmera

E o tipo de comercial mais antigo que existe. Criado praticamente junto com a TV, surgiu quando a propaganda era ao vivo. É muito usado até hoje em função de seu baixo custo de produção. E também, por que não dizer, pela sua eficiência. Como disse certa vez o Nizan: "Se homem falando para a câmera não vende, então como a Igreja Universal cresceu tanto?" A campanha da Brastemp (Não tem comparação) e do Garoto Bombril são ótimos exemplos.

Garoto-propaganda

E quando uma marca usa um mesmo personagem em vários comerciais. Como exemplo, novamente o Garoto Bombril. Ele vem sendo usado há 20 anos e fez mais de 230 comerciais. Entrou para o Guinness como o garoto-propaganda há mais tempo no ar no mundo inteiro. Outros exemplos: Tio da Sukita, os Gordinhos do DDD, casal Unibanco, Baixinho da Kaiser, Ana Paula Arósio para a Embratel. O garoto-propaganda pode ser também um cachorro (Cofap), uma tartaruga ou siri (Brahma), desenho (franguinho da Sadia) etc.

Situação

E o comercial que usa uma situação engraçada, irreverente, curiosa, dramática. A julgar pelos festivais, é o tipo de comercial mais feito atualmente no mundo. No Brasil, o povo ama. Muitas vezes não lembra o nome do anunciante, o que é uma tragédia para quem pagou a conta. Para não virar entretenimento puro, deve ficar claro na cabeça do telespectador quem está proporcionando aqueles segundos felizes. O ideal, em qualquer caso, é que o produto seja o herói do filme.

Jingle

Segundo minha sobrinha Raquel, é "comercial com musiquinha". O Brasil adora porque é um país muito musical. Já alguns publicitários torcem o nariz para este tipo de propaganda. Argumentam que não tem idéia, que é uma saída muito fácil. A verdade é que é muito difícil fazer um jingle que caia na boca do povo, que o país cante em uníssono. E possível fazer grandes peças publicitárias (e muito criativas também) usando música. Como exemplo, Pizza e Pipoca com Guaraná.

Comparativo

Muito usado nos Estados Unidos, esse tipo de comercial não faz muito sucesso por aqui. Porque o brasileiro, ao contrário de outros povos, tem uma queda pelo mais fraco. O que é um problema se você quer provar que o seu produto é o melhor. Não é uma regra, claro. E preciso cuidado para o tiro não sair pela culatra. Como exemplos bem-sucedidos posso citar os comerciais de testes de Orno e, mais uma vez, alguns comerciais do Garoto Bombril.

Raciocínio

São os comerciais sérios, argumentativos, que defendem uma tese. Não confunda sério com chato. Os bons filmes com raciocínio são envolventes, interessantes e geralmente trazem fatos incontestáveis, que não dá para discordar. Um ótimo exemplo é o comercial Hitler, para a Folha de S.Paulo.

Emocional

Provavelmente o tipo de comercial mais difícil de fazer. Não é qualquer um que consegue emocionar em apenas 30 segundos. Criar um filme emocional exige conhecimento da alma humana e sensibilidade. Muitas vezes, o texto é uma verdadeira poesia. Ao contrário dos outros tipos de comerciais, este não dá para criar sob pressão. Você precisa estar inspirado. Mas também oferece um risco: tentar emocionar e não conseguir geralmente fica ridículo.

Exemplos bem-sucedidos de propaganda emocional: "Primeiro sutiã" para a Valisère, "Morte do orelhão" para a Telesp, "A Semana" para a revista Época, "Completamente louco" para a Itaú Seguros.

Personalidades

E baseado naquele raciocínio óbvio: "Vou imitar meu ídolo e experimentar o produto tal." Os clientes adoram esse tipo de comercial porque artistas chamam a atenção e transmitem credibilidade ao produto. Alguns publicitários torcem o nariz, dizendo que não dá para fazer nada criativo usando famosos. Mas os comerciais para as sandálias Havaianas provam o contrário. Outros exemplos bem-sucedidos: Sapato 752 da VulcraBrás (Paulo Maluf, Vicente Matheus e outros) e o antológico comercial para a Antarctica usando o Adoniran Barbosa, que repetia uma frase que virou bordão nacional:

"Nós viemo aqui pra beber ou pra conversar?"

Superprodução

Como o próprio nome sugere, é caro. Exatamente por isso, é cada vez mais raro esse tipo de comercial no Brasil. Até o exemplo é antigo: os comerciais para o cigarro Hollywood.

Outros

Existem comerciais que não se encaixam em nenhuma dessas categorias. E outros que se encaixam em várias. Você não precisa (nem deve) seguir essas classificações quando estiver criando. O importante é fazer algo que se destaque, que chame a atenção dos telespectadores, que fixe a marca na memória das pessoas. Fábio Fernandes dá sua receita:

"Quando penso num filme, quero que o público simpatize com ele na primeira imagem, no primeiro segundo. E não há ser humano que, ao ver um siri estendendo uma toalha na praia ou uma tartaruga boa de bola, não acompanhe aquilo até o fim, não queira saber como vai terminar a história. Crio imagens com a intenção prévia de atrair a

atenção. Busco imagens diferentes do que o público está habituado a ver, vou atrás do inusitado."

E importante você saber também que nem sempre um bom roteiro dá um bom filme. Depois de aprovado pelo diretor de criação e pelo cliente, começa uma nova etapa: a escolha da produtora, do diretor certo para aquele filme, do casting (os atores). Um acting exagerado e falso pode destruir uma boa idéia. Mas não se preocupe com isso agora. Normalmente, um filme é tão caro e tão importante para a agência que o próprio diretor de criação conduz o processo. Mas procure participar das reuniões de produção. Aos poucos, você vai pegando o jeitão das coisas.

O RÁDIO É O MEIO QUE MAIS PERMITE SOLTAR A IMAGINAÇÃO. Usando apenas a voz e recursos sonoros, você pode reproduzir o mundo. Você sabia que as antigas novelas no rádio eram sucesso absurdo de público? Toda a sonoplastia era feita dentro do estúdio. Casca de coco simulava galope, bacia com água virava rio, folhas-de-flandres viravam trovão, papel celofane amassado era o ruído de fogo. Quando as novelas foram para a TV, perdeu-se muito da magia.

A imaginação permite viajar muito mais que a visão. Nelson Rodrigues já dizia: "O biquíni é uma nudez pior que a nudez."

Ao contrário da TV, no rádio o custo de produção não é uma barreira para a criação. É possível realizar praticamente tudo sem gastar uma fortuna. Quanto custaria, por exemplo, um filme mostrando um homem no topo de uma montanha encontrando um sábio? Já no rádio, bastam dois locutores e som do vento para contar a história:

Título: Sábio

Homem cansado fala:

—Ah! Finalmente. Depois de tantos anos, atravessei mares, desertos, escalei montanhas... Tudo para encontrar o sentido da vida. Valeu o sacrifício. Finalmente estou em frente ao sábio dos sábios. Eis a luz e a verdade. Mestre, o que é a vida?

— La vie est un fleuve turbulent.

— Ih! E agora?

Locutor: Agora faça Aliança Francesa. Informações: 259-8211. Aliança Francesa, o francês com bom humor.

Apesar de tanto potencial, geralmente as agências desprezam o rádio. Não dedicam ao meio o mesmo esforço que dedicam para revista e TV, por exemplo. Exatamente por isso, o spot é uma excelente oportunidade para um profissional no começo de carreira mostrar seu talento. Você pode se destacar fazendo peças inesquecíveis. E pode ganhar

muitos prêmios também. Ouro em rádio no anuário vale tanto quanto ouro em outdoor.

Lembre-se disso quando um spot cair na sua mão. Capriche. Viaje na maionese. Porque "só o rádio pode criar situações em que o personagem principal é a sua imaginação", já dizia uma antiga peça no rádio.

Vou mostrar isso com alguns roteiros que selecionei nos anuários do Clube de Criação. Se bem que o melhor lugar para conferi-los não é lendo. É ouvindo, claro.

Sempre que possível, tente usar recursos sonoros. Como gagueira, buzina, despertador, britadeira, batida de coração, ou mesmo um eco:

Título: Eco II

Voz de locutor com efeito de eco:

—.. *.No Hospital da Criança Defeituosa faltam leitos, aparelhos, equipamentos.*

Bom, como você deve ter percebido, aqui está completamente vazio. Mulher: Ajude a equipar o Hospital da Criança Defeituosa. Ligue para 575-8555 e dê sua contribuição. 575-8555 Homem: Esperamos que esta campanha ecoe por toda a cidade.

Aproveite o imediatismo do meio. Para o produtor de som Sérgio Campanelli, "o rádio é um meio instantâneo e o pessoal da criação deveria utilizar este aspecto, da notícia fresca". Por exemplo: em 2001, no meio da maior onda de recall realizado pelas montadoras no Brasil, a seguinte mensagem foi ao ar:

Título: Recall

Locutor: Atenção senhores proprietários dos RGs 32.819.613-7 e 24.806.643-2, produzidos entre março de 1973 e abril de 78. Estamos convocando para realizarem um recall de pernas. Algumas delas apresentam defeito de fabricação. Epidimos que compareçam para a imediata substituição destas peças.

Locutor 2: Infelizmente, a linha de produção da vida não tem recall. Por isso, ajude os atletas da ADD, Associação Desportiva para Deficientes, a repararem este erro. Ligue

3862-7143 ou acesse www.add.com.br e patrocine os nossos atletas.

O Brasil é um país musical. Por isso um bom jingle no rádio pode fazer sucesso instantâneo com o povão. E mais fácil memorizar um jingle do que um filme de TV. "Me assobia um filme", desafia Campanelli. Abaixo, uma música que marcou época:

Título: Pipoca e guaraná

Pipoca na panela Começa a arrebentar Pipoca com sal Que sede que dá Pipoca e guaraná Que programa legal Só eu e você E sempre no ar

Eu quero ver pipoca pular

Pipoca com guaraná

Eu quero ver pipoca pular

Pipoca com guaraná

Eu quero ver pipoca pular

Soy louco por pipoca e guaraná

Antarctica

Outra forma é fazer paródia de músicas famosas:

Título: Casa

Era uma casa muito engraçada Não tinha leito, não tinha nada Ninguém entrava em operação Também não tinha inalação Ninguém podia tirar pressão Sem instrumento de precisão Radiografia não tinha ali Ainda faltava o bisturi.

Locutor: O hospital da Associação de Assistência à Criança Defeituosa está prontinho, mas faltam os aparelhos. Ligue para 575-4466e dê sua contribuição. As crianças da AACCD agradecem.

Veja que boa saída criativa esta música desenvolvida para a Varig, criticando o excesso de escalas dos vôos das outras companhias.

Título: 560 km

Mulher fala:

—Atenção, senhores passageiros, 1, 2 e...

— 560 quilômetros...

—Ai que lindo!!!

— 560 quilômetros...

— Ham, ham!!!

— Pára um pouquinho, descansa um pouquinho, 550 quilômetros...

— Agora só o pessoal da direita!

— 540 quilômetros

— Animo, gente!!!

— Agora só o pessoal da janelinha.

— 530 quilômetros...

Locutor: Viaje pelo Brasil sem parar um pouquinho aqui, um pouquinho ali. Da próxima vez, vá de Varig. Mais vôos, sem escalas.

Aprenda a criar situações engraçadas, constrangedoras, provocantes, curiosas. Como mostram os exemplos abaixo:

Título: Delegacia

Homem atende telefone:

— *Delegacia de polícia, delegado Paranhos.*

— *Socorro, delegado, eu fui assaltado aqui na minha casa, delegado. To amarrado no subsolo aqui da minha casa.*

— *Peraí: se o senhor tá amarrado, como chegou num telefone?*

— *E que eu to ligando de um celular, delegado.*

— *Celular? Sei. O senhor está no subsolo, meu amigo, como é que a ligação do celular tá tão boa?*

— *E que meu celular é um Samsung Voicer 411. E digital, CDMA, a ligação é sempre boa, delegado.*

— *Mas, se esse seu celular Samsung é essa maravilha toda, por que os ladrões não levaram, hein?*

— *Sei lá, porque ele é pequenininho, aí ninguém viu, né?*

— *Sei, claro... Mas, se o senhor tá amarrado, como é que conseguiu discar? —Ai, Meu Deus, não precisa discar, não. Esse celular Samsung, ele obedece comando de voz, delegado. Eu falei "liga pra polícia", ele ligou.*

— *Ah, liga pra polícia, ele ligou. Ah! Vai passar trote em outro! Locutor: Novo Celular Digital Samsung Voicer 411 com comando de voz:*

você pede, ele disca. Samsung, para nós já é amanhã. Homem: — Socorro, socorro!!!

Título: Médico

Médico conversa com paciente:

— *Senhor Juvenal.*

— *Pois não, doutor.*

— *Tire a roupa e deite no sofá de costas.*

— *Mas é pra tirar tudo?*

— *Tudo, o senhor deve saber, às vezes na sua idade ocorre um inchaço, sabe?*

— *O que o senhor vai fazer com essa luva doutor?*

— *Precisamos fazer um exame de toque então o senhor, por favor, fique de quatro.*

— *O que o senhor vai fazer com esse dedo, com vaselina?*

— *Hum, não se preocupe, exame de próstata não dói nada. Abaixei, assim.*

— *Ei, pera aí doutor, dá pra tomar uma Kaiser antes? Locutor: Grande Kaiser.*

Título: Barulhinho 2

Casal conversa:

— Bem, cê tá ouvindo um barulhinho estranho no motor?

— Barulho? Como assim?

— E, assim: slavckvtckvltstststrs... slavckvtckvltstststrs... como se fosse um rato de patins comendo pipoca.

— Não, to ouvindo esse: acabrnhuswtmngrrffnw. Mas parece uma árvore de Natal caindo da escada.

— Não, não, é mais baixinho: é uma lagartixa tocando maraca: tchábrlbrlwkyrssmrksh.

— Ah, sapateando num pandeiro?

Locutor: Seu carro anda com um barulhinho estranho? Peças Originais Volkswagen a preço d/fábrica. Mais de 40 itens em promoção. Só na Rede Autorizada Volkswagen. Aproveite.

Título: Informação

Som de rua, carros passando, etc. Homem conversa com mulher:

— Por favor, onde é que tem um bar.

— Bar? Num. tem não.

— Não tem bar? Nenhum?

— Não.

— Padaria então?

— Também não tem.

— Não tem padaria?

— Não.

— Tá. E restaurante?

— Também não.

— Quer dizer então que pra tomar um café o sujeito tem que sair da cidade?

— Não. Tem um oficina Volkswagen ali na entrada, eles servem café. *Locutor: Assistência Técnica Volkswagen. A maior rede de concessionários*

do país. Quanto mais você conhece, mais você confia.

Mas nem sempre a saída é usar humor. As vezes é melhor elaborar um raciocínio, defender uma tese:

Título: Bill Gates

Locutor:

Bill Gates trabalha 15 horas por dia, sentado.

Antônio Ermírio trabalha 18 horas por dia, sentado.

Ted Turner trabalha 11 horas por dia, sentado. Abílio Diniz trabalha 13 horas por dia, sentado.

Que desculpa você tem agora para não contratar paraplégicos para sua empresa?

Associação Desportiva para Deficientes. Telefone: 846-9101

Você também pode criar campanhas inteiras no rádio. Confira os exemplos do Estadão e da Alumni:

Título: jantar

Locutor 1:

Você sai para jantar com uma garota e percebe que ela é mais informada que você. Tarde demais para acessar o Estadão, com.

Cara de conteúdo, rapaz: polegar, indicador, encaixa no queixo, levanta a sobrancelha. E boca fechada, mastigando: azeitona, pãozinho... solta um "Hã Hã" de vez em quando e manda ver mais uma azeitoninha... pãozinho...

Se ela pedir a sua opinião, ponha uma enorme fatia de pão italiano na boca. Sem manteiga.

Locutor 2: Estadão, com. Ou você tem conteúdo ou faz cara de quem tem.

Título: Reunião

Locutor 1:

Seu chefe te chama e você não acessou o Estadão, com. Tarde demais. Lá vai

você desinformado para a reunião. Cara de conteúdo, rapaz: polegar, indicador, encaixa no queixo, levanta a sobrancelha. Aí você enrola a língua, diz que arrancou um dente e fica quieto. Se não der para escapar, você atende o celular, não tocou mas atende, efala que morreu alguém. Esó caprichar na cara de conteúdo que todo mundo acredita.

Locutor 2: Estadão, com. Ou você tem conteúdo ou faz cara de quem tem.

Título: Posto

Uma mulher fala:

— Moço! Por favor, põe 50 paus de vaselina. Mas não da comum, tá? Da efetivada. Aproveita, dei uma calibrada no pinei e uma molhadinha aqui na frente.

Conforme forem, a gente já troca o óleo agora mesmo. Ai, tá difícil de abrir esse complô!

Locutor: Você não percebe, mas pode estar falando inglês assim.

Faça Alumni. Informações: 5644-9700. Alumni. Aqui você aprende. De verdade.

Mulher: Mais umas coisas. O senhores conhece o caras que tem posto aí atrás?

Título: Decorador

Um gay fala:

— Nossa! Não acredito que a senhora está satisfeita com esse pico. Melhor cobrir com o topete persa do seu marido. Com uma mala desse tamanho cabe um sofá de três vulgares. Ah, e aí a gente joga uns almofodões, vai ficar lindo.

Locutor: Você não percebe, mas pode estar falando inglês assim.

Faça Alumni. Informações: 5644-9700. Alumni. Aqui você aprende. De verdade.

Decorador: Ah!... Etem mais! Aqui no canto eu vou soltar umpuff maravilhoso!

Tente criar um spot que não se encaixe em categoria nenhuma. Como as pessoas, as melhores propagandas são as indefiníveis. Veja a peça a seguir. É raciocínio? E poesia? Sei lá: mas é bom.

Título: Palavras

Locutor:

Palavras

Palavras não são de ninguém.

Pertencem a todo mundo.

Qualquer um pode usar, escrever qualquer coisa.

Basta enfileirar letras.

Combinar sílabas.

Montar verbos, adjetivos ou substantivos.

As palavras aceitam tudo.

Afirmam o que você quiser.

Negam o que você quiser.

Elogiam, criticam, mentem se você quiser.

Porque as palavras não têm princípios.

Por isso quem as usa precisa ter.

Folha de S.Paulo.

Há 75 anos usando palavras e princípios.

Está sem idéias? Observe sua família, seus amigos, as pessoas na rua. Crie em cima de situações cotidianas. Veja como um simples cara atendendo o celular pode render um bom spot:

Título: Comer você

Locutor: Você manda o recado assim:

Homem: Alô, Antenor... To ligando pra dar os parabéns pra tua mãe, viu? Muito gostosa a comida que ela fez... Eu vou ligar pra gente marcar outra, tá? Dessa vez eu vou comer a moqueca com você, ok? Tchau, tchau. Me liga.

Locutor continua: Mas pode chegar assim:

(ouvimos a mesma mensagem, só que picotada por falhas na ligação)

— Alô, Antenor... To ligando pra(interferência) tua mãe, viu? Muito gostosa(interferência) ela(interferência), eu vô ligar pra gente marcar outra, tá? Dessa vez eu vou comer(interferência) você... Tchau, tchau. Me liga.

Locutor: Chegou o celular digital LG. Com a melhor tecnologia que vai acabar com as falhas na recepção de sinal.

Garoto-propaganda funciona no rádio? Depende do seu talento. Você lembra do Louco por Lee?

Título: Fabinho

Locutor: O Louco por Lee ataca novamente. Telefone tocando. Rapaz atende:

— Alô?

— Fabinho?

— Ele mesmo.

— Quer ganhar uma garota?

— Oh, tô afinzão!

— Então veste uma Lee.

— Calça Lee?

— Calça, camisa, jaqueta Lee...

— Ah, tô sabendo...

— ... todas bem transadas, Lee deixa você irresistível...

— E dá certo?

— Com a tua irmã deu... *Locutor: Lee. Atração irresistível. Rapaz: — Alô, maninha?*

Que eu me lembre, esses são os tipos mais comuns de spot. Mas não se limite a seguir estas estruturas, não os veja como fórmulas. O objetivo de reuni-los aqui é abrir sua cabeça, e não fechar. Quanto mais diferente for sua peça, mais ela vai chamar atenção. Vou finalizar com este spot criado especialmente para o Dia do Rádio:

Título: Dia do Rádio

Mulher fala:

—Ah! Valdir. Se eu soubesse eu nem tinha vindo. E muito pequeno esse seu pintinho.

Locutor: Esclarecimento.

Trata-se de uma dona-de-casa preocupada em ampliar seu galinheiro, conversando com um funcionário de uma avícola. Homem fala:

— Deputado, quanta grana o senhor vai levar nessa? *Locutor: Esclarecimento.*

Trata-se do secretário particular de um deputado querendo saber que quantia ele vai

necessitar para sua viagem. Homem fala:

— Minha sra', olhe seu filho com todo cuidado. Lamento informar, mas é bicha.

Locutor: Esclarecimento.

Trata-se de um pediatra informando à jovem mamãe que seu bebê é portador de lombrigas, também conhecidas como ascaris lumbrigóides.

Assim é o rádio. O veículo que mais mexe com a imaginação e mais esclarece. Semana do Rádio. Homenagem desta emissora e da W/GGK Publicidade.

Outdoor

NIZAN DIZIA AOS ESTAGIÁRIOS: "Outdoor é chupa meu pau." É a melhor definição de outdoor que conheço. Ele tem que ser telegráfico. Por estar na rua, a pessoa precisa entender tudo numa passada de olhos. Ao contrário do anúncio, em que podem existir várias fases de convencimento, o outdoor deve ir direto ao ponto.

Alguém já disse que as pessoas têm no geral dois segundos para absorver a mensagem de um outdoor. Ou seja, se você não for sucinto, adeus dinheiro do cliente.

Quando estava começando, sempre ouvi que um outdoor não deve ter mais de 7 palavras. Não gosto de regras. Mas esta faz sentido: se você fizer um outdoor com mais palavras que isso, ninguém vai ler até o final.

Se você optar por um outdoor com imagem, cuide para que ela seja simples, direta, clara. Não use fotos ou ilustrações complicadas. Em último caso, foque num detalhe. Outro dia vi um outdoor que mostrava a Santa Ceia, com os 12 apóstolos, Jesus e tudo o mais em volta de uma mesa. No centro, uma garrafa de champagne. Acredite: as pessoas só conseguiram ver o primeiro apóstolo. Ninguém chegou na marca da bebida (deve ter vendido apóstolo pra caramba!).

Sinto-me redundante falando estas coisas. Isso tudo parece óbvio, mas basta uma voltinha pelas ruas para ver que estes cuidados básicos não são seguidos. As cidades estão cheias de outdoors confusos, cheios de informação, com endereço, telefone, slogan, ramo de atuação das empresas, depoimentos de clientes, ufa!

Acontece que as pessoas ficam aflitas diante de tanta informação e, buscando alívio, rapidamente desviam o olhar para coisas mais agradáveis. Ou seja, o outdoor deixa de ser venda e passa a ser poluição visual apenas. Por isso, crie e lute por um outdoor limpo. Se o cliente fizer questão de tanta informação, não é melhor recomendar um anúncio?

O outdoor é um oportunista. Aproveita que você está dentro do carro, pensando na vida, para passar a mensagem. Como diz este outdoor vendendo o próprio meio aos anunciantes:



Dando seqüência, na quinzena seguinte outro outdoor brincava em cima da idéia: "sem querer você já leu de novo".

Com o objetivo de se destacar no meio da poluição visual das cidades, surgiram os outdoors especiais. Com aplice, seqüenciais, com som, com cheiro, com o que mais você imaginar. Novamente, os anuários do Clube de Criação estão cheios de ótimos exemplos.

Quando um outdoor cair na sua mão, lembre-se de que ele merece uma grande idéia. Afinal, o outdoor é gigante, está ali na rua, no caminho da sua casa, do restaurante, da academia, exposto como uma obra de arte. Isso dá muita satisfação. Como disse Marcello Serpa: "O outdoor é a única mídia cujo formato é diretamente proporcional ao ego de quem o cria, o meu incluso."

Para finalizar, reproduzo abaixo um artigo de minha autoria publicado na Outdoor Express, a revista mensal da Central de Outdoor:

O dia em que Deus criou o outdoor

Está na Bíblia, no livro Habacuque, capítulo 2, versículo 2: "Então o senhor me respondeu e disse: Escreve a visão, e torna-a bem legível sobre tábuas, para que possa ler quem, correndo passa."

E a definição mais antiga que conheço de outdoor. E também a única divina. Assim como a Igreja, com o tempo o outdoor se espalhou por todo o mundo difundindo a palavra. Ou as palavras.

Em Roma foram encontrados cartazes anunciando feiras, festas públicas, convocação de soldados para guerras.

Na Idade Média, a Igreja concedia indulgências através de grandes cartazes. E o Estado, em razão da peste negra que assolou a Europa, usava para veicular dicas de saúde e de saneamento básico à população.

Na França no século 19, Toulouse-Lautrec pintou os famosos cartazes divulgando os grandes espetáculos do Moulin Rouge.

No Brasil, o outdoor sempre foi um dos meios mais democráticos de comunicação. Qualquer viagem pelas nossas estradas pode comprovar isso. Desde as pedras pintadas anunciando "bananas a 500 metros", passando pela "Vote em Arlindo, 23 ", até "Gruta de Santa Expedita. Próxima saída".

Ao contrário do catolicismo, o outdoor nunca teve um concorrente à altura. Em 1517, Martinho Lutero criou o protestantismo, que dividiu a Igreja. O outdoor assistiu a chegada das revistas, jornais, rádios, TV, mas continua mais forte do que nunca.

Aliás, hoje em dia, até os outros meios têm usado bastante os outdoors para se promover. Por exemplo, os outdoors semanais da Veja e mensais da Playboy. A TV Globo e as outras emissoras usam para divulgar seus programas. A rádio CBN usou no seu lançamento no Brasil. A cada 15 dias, o cinema utiliza para lançar seus filmes.

Em plena era da Internet, o outdoor continua mais forte do que nunca nas grandes cidades. Em São Paulo, no bairro do Morumbi, os moradores pintaram um outdoor dizendo: "Cuidado: muitos roubos e assaltos têm acontecido neste cruzamento."

Por tudo isso, o outdoor, testemunha da nossa evolução, vai continuar nos acompanhando no futuro. Poluição visual, dizem seus detratores. Forma de informação gratuita, dizem seus defensores. De qualquer maneira, ele está, sempre esteve e sempre estará ali, do lado de fora do carro.

Aliás, o carro pode até desaparecer, mas o outdoor vai resistir e existir sempre. Até o dia do juízo final.

Inclusive, quando Jesus voltar, o outdoor não será: "O homem da manjedoura voltou. "Mas sim: "Jesus voltou. "Porque é preciso ter maturidade para saber quando ser criativo e quando ser apenas informativo.

De qualquer maneira, o outdoor sempre vai existir como uma forma de anunciar notícias e produtos. Afinal, como disse Jesus aos apóstolos em outro trecho da Bíblia: "Ide e anunciai o evangelho. " O homem vai continuar anunciando também calcinha, cerveja, carro, banco...

Polêmicas 3: Prêmios

TEM GENTE QUE RIDICULARIZA OS PUBLICITÁRIOS por causa dos prêmios. Mas a verdade é que toda área tem seus prêmios. Os empresários têm os Maiores & Melhores. Os cineastas têm o Oscar. O pessoal da música tem o VMB no Brasil e o Grammy no exterior. Os jornalistas têm o Prêmio Esso e o Pulitzer. A literatura e a ciência têm o Nobel. As montadoras têm O Carro do Ano. O pessoal da Internet tem o Ibest. Os pecuaristas têm o Prêmio Expo Zebu, e assim por diante.

Os prêmios são importantes porque nos lembram constantemente de fazer o melhor, de buscar a excelência em nossa atividade. Servem como reconhecimento e também como estímulo. E, pelo menos em publicidade, a inspiração vem da motivação. Se você estiver desmotivado para fazer um job, nunca vai ter a inspiração. Como diz Roberto Freire: "Sem tesão não há solução." Motivado pelos leões da vida, você pode criar peças geniais. Até o cliente tem muito a ganhar com os prêmios. Além da certeza da qualidade do trabalho, ele lucra com a repercussão gratuita na mídia.

Ué, se prêmio é tão bom, por que a polêmica? O problema começa quando o criativo pensa no prêmio e não no resultado. A premiação deve ser decorrência da campanha e não o objetivo dela. Deve ser a última etapa do nosso trabalho. O objetivo da publicidade é vender. E a criatividade deve ser usada para diferenciar a comunicação e fazer o consumidor comprar um produto. Só depois disso entra o prêmio: para selecionar e homenagear as peças criativas. Essa é a ordem correta das coisas. Agora, se você pular etapas e fizer uma peça pensando diretamente no prêmio, pode ter algo criativamente brilhante, mas ineficaz. E, mais cedo ou mais tarde, o sujeito que está pagando a conta, o cliente, vai jogar isso na sua cara. A publicidade é cara demais para não dar resultado. Não se esqueça: clientes gostam de prêmios, mas o que eles querem mesmo é resultado. Eles pensam como Adoniran Barbosa: "Chega de homenagens. Eu quero o dinheiro."

Ao contrário do que se pensa, essa polêmica não é nova: em 1923, Claude Hopkins já condenava quem busca flashes em vez da venda. "Esse é um dos maiores erros da propaganda. Os redatores de anúncios abandonam seus papéis. Esquecem-se de que são vendedores e tentam ser artistas. Em vez de vendas, buscam aplausos."

Outra afirmação polêmica é que os festivais deixam as peças todas parecidas. O raciocínio faz sentido: na esperança de ganhar prêmio, os criativos podem usar como referência os anúncios premiados nos anos anteriores. Seguem uma fórmula e esquecem de tentar algo realmente original. Fique atento para não cair nessa armadilha. Os livros de propaganda devem ser usados para estimular a criatividade. E não nortear a criação.

Para Washington Olivetto, a publicidade feita para prêmio é "uma publicidade auto-referendada, que se parece com a própria publicidade e não com a vida. Quando alguém faz isso, parece um cachorro correndo atrás do próprio rabo".

Mais uma crítica: tem gente que ganha prêmio, encosta o burrinho na sombra e não faz mais nada. Por isso, muitas vezes o prêmio destrói carreiras promissoras. Não importa quantos prêmios você conquistou ano passado. O que você está fazendo de incrível hoje? A publicidade é perecível demais para viver de passado.

Ruy Lindenberg sustenta que "hoje em dia é mais fácil ganhar um Leão do que chegar a ser um bom profissional. Ganhar Leão pode ser fruto de sorte, formar um bom profissional pode levar 10 anos".

Para evitar a má influência dos troféus, Nizan Guanaes ensina que "o prêmio é algo que deve ser festejado efusivamente quando se ganha, chorado elegantemente quando se perde e esquecido rapidamente no dia seguinte em ambos os casos".

Até porque, fora do meio publicitário, os prêmios não têm nenhuma importância. Na sua grande maioria, são completamente desconhecidos das pessoas comuns. Nunca esqueço o dia em que, exultante de orgulho por ter ganho um prêmio, cheguei para minha mãe e disse:

— *Mãe, ganhei o prêmio Tal.*

— *Que bom filho. Trouxe roupa para lavar?*

Enfim, é uma delícia ganhar prêmio. Mas nenhum prêmio dá mais prazer do que ver sua campanha ganhar as ruas e cair na boca do povo. O maior prêmio é ouvir de um cliente o que Neil Ferreira ouviu da Sadia: "Seu comercial me ajudou a construir 3 fábricas." Você ainda deve se lembrar do filme: um garotinho de olhos vendados passava o dedo no presunto que não tinha a marca Sadia e dizia:

— *Tá querendo me enganar, é?*

Tenha e cultue ídolos

O ÍDOLO DE PICASSO ERA VELAZQUEZ. O ídolo de Ayrton Senna era Fanjo. O ídolo de Maurício de Souza é Will Weisner. Todo grande profissional tem seus ídolos. E por isso continuam sendo grandes profissionais.

Ter um ídolo é preservar a humildade. E ter em quem acreditar, ter a quem seguir. E a melhor maneira de continuar aprendendo sempre.

Tudo que está neste livro, eu aprendi de alguém. "Ninguém é filho de chocadeira nesta profissão", afirma Neil Ferreira.

Meu maior ídolo é Bill Bernbach. Para mim, ele é tão importante para a propaganda como Cidadão Kane é para o cinema. Dividiu em antes e depois. Aprendi com Bernbach mais sobre estratégia, planejamento e lançamento de produtos do que com Al Ries, Jack Trout, Kotler e cia.

Foi ele que lançou a Volkswagen nos Estados Unidos vendendo um carro (o fusca) que era a antítese do desejo americano. Foi ele que inventou o discurso "O número 2 tem que trabalhar mais duro", que fez a Avis ameaçar a gigante Hertz. Ouso dizer que as campanhas de Bill são um curso completo de propaganda e marketing. Daqueles a distância, que podem ser feitos em sua própria casa. Sou um grande colecionador de seus anúncios. Adquiri esse hábito quando ainda era um estagiário na JWThompson. E passei os anos seguintes tentando aplicar nos meus Jobs o que aprendia nos anúncios. Hoje devo ter mais de 300 peças, que estudo freqüentemente.

Escolha você também seus ídolos entre os bandeirantes da nossa profissão, os criativos que abriram caminho para que a gente chegasse até aqui. Se você não sabe quem são eles, desculpe, mas é ignorância sua. Faça uma imersão nos anuários brasileiros e nos livros de propaganda internacionais. Descubra quantos redatores e diretores de arte incríveis fizeram nosso mercado.

O único cuidado que você deve tomar é não escolher o ídolo errado. Veja esta definição: "Toda publicidade eficiente deve limitar-se a muito poucos pontos, fazendo-se

valer à força de fórmulas estereotipadas, marteladas pelo tempo necessário para que o último dos ouvintes esteja em condições de reter a idéia." Quem disse isso foi Adolf Hitler, no seu livro *Mein Kampf*. Viu como você precisa ter cuidado para escolher seus ídolos?

Enfim, por mais que você suba, não destrua seus ídolos. Não importa se nacional ou importado, mesmo que ele já tenha morrido, mesmo que seu trabalho só sobreviva nos livros de publicidade. Garanta vida longa à sua carreira: tenha e cultue seus próprios ídolos.

Polêmicas 4: Fantasmas

EIS AÍ UM DOS TERRENOS MAIS PANTANOSOS DA PROFISSÃO. Por definição, anúncio fantasma é aquele criado especialmente para inscrever em festivais. Ele não foi aprovado pelo cliente nem veiculado na mídia.

Mas, se fosse tão simples, não seria polêmico. Tem as variantes, claro. Por exemplo, o anúncio aprovado pelo cliente, mas que não foi veiculado ainda. O que o classifica como fantasma. Tem o anúncio que foi pedido e aprovado pelo cliente, faz parte da solução de marketing da empresa, mas, surpresa, trocaram o diretor de marketing e a peça foi engavetada. Se não foi veiculado, é fantasma. Tem ainda o anúncio veiculado no *Diário de Quixeramobim do Norte* só para ter comprovante de veiculação e participar dos prêmios.

— *Que baixaria.*

Pode ser. Mas é importante dizer que isso não acontece só em propaganda. Você sabia que em Hollywood alguns filmes são veiculados no último dia do prazo, 31 de dezembro, em cinemas da periferia, só para poder concorrer ao Oscar?

Qual é a sua opinião? É errado antecipar a veiculação de uma peça só para participar de prêmios? Um comercial que veiculou apenas uma vez é necessariamente fantasma? Você sabia que o comercial "1984", utilizado no lançamento do Macintosh nos EUA, eleito o melhor do século passado, foi veiculado apenas uma vez na TV? Então ele é fantasma? Viu como o assunto é polêmico?

Os fantasmas em publicidade surgiram porque os criativos, como todos os profissionais, querem ganhar prêmios e ser reconhecidos. As agências, como todas as empresas, querem ganhar prêmios para se destacarem no mercado. Acontece que é extremamente difícil aprovar idéias arrojadas com os clientes. A saída inventada por alguém e depois difundida no mundo (é verdade: a febre não é brasileira, é mundial), foi inscrever nos festivais peças não pedidas e/ou não aprovadas pelo cliente.

Não deveria ter problemas a princípio. No mundo da moda, por exemplo, os estilistas

exibem roupas "fantasmas". Claro: ninguém é maluco de usar aqueles modelos estrambóticos. A alta costura serve para mostrar o potencial criativo dos estilistas. No salão do automóvel, os "protótipos" não passam de carros fantasmas. Poucos deles realmente vão para a rua. Os anúncios fantasmas não poderiam servir apenas para mostrar as tendências da publicidade?

Alguns dizem sim, outros dizem não. Os críticos apontam quatro problemas principais. Primeiro: não dá para competir com anúncios fantasmas usando anúncios reais. Porque é muuuuuito mais fácil inventar um anúncio do que criar um de verdade, com briefing e coisa e tal. Para ter igualdade de condições, ou todo mundo compete com fantasmas ou com anúncios reais. Houve recentemente em Cannes um movimento para se criar a categoria "Ghost", que foi obviamente rejeitada pelas agências porque, claro o prêmio teria menos valor.

Segundo problema: custa caro produzir anúncios, filmes e inscrever nos festivais. O que acaba privilegiando as agências com mais dinheiro. E como um atleta usar anabolizante e os outros não. Para combater isso, criaram um exame antidoping: o comprovante de veiculação das peças. Acontece que inventaram também um jeito de burlar o xixi, ops, o resultado: veiculam a peça em qualquer pracinha só para se obter o comprovante.

Terceiro problema: risco de desgaste grave com os clientes. Algumas agências, atraídas pelo canto de sereia dos troféus, inscrevem peças que os clientes reprovaram ou nem viram. Teve agência que até perdeu conta importante porque inscreveu fantasmas nos prêmios e, pasme, ganhou.

— ... o que? O cliente ficou bravo porque um anúncio para a marca dele ganhou prêmio?

Exato. E com razão. Do mesmo jeito que você ficaria puto em ver alguém se promovendo usando seu nome. Quarto problema: a propaganda fantasma "gasta" uma boa idéia. Porque depois ninguém pode utilizar aquela idéia para resolver um problema real. Imagine você criar uma peça extremamente adequada ao problema do cliente mas não poder usar porque ela consta num anuário qualquer, mas nunca foi veiculada de verdade.

Por tudo isso, este é um assunto polêmico e é muito difícil chegar a um consenso. No começo de carreira, você quer ganhar prêmios de qualquer jeito que até apela para o fantasma: vale gol de mão, de bunda, de peito, de tudo. Mas depois de um tempo, graças à nossa eterna insatisfação, não vemos mais graça no exercício criativo. Você quer ganhar com peças de verdade, aprovadas e veiculadas de verdade. Quer entrar no jogo de gente grande. E mais difícil, claro. Mas tudo que se conquista com mais trabalho a gente dá mais valor. "É chato chegar a um objetivo num instante", já dizia Raul Seixas. A verdade é que cada vez menos um fantasma repercute na carreira de um profissional.

O pior é quando um anúncio real é confundido com fantasma. Você cria uma peça brilhante, aprova com o cliente, veicula na mídia adequada mas, como ninguém viu, acham que é fantasma. Já imaginou? Só porque não saiu na grande mídia, tipo revista *Veja* ou TV Globo, confundem com fantasma. O que fazer? Sei lá. Senta no canto e chora.

Nem adianta explicar que a estratégia do cliente era ganhar mercado no Nordeste. E pura perda de tempo. Se o cara achou que é fantasma, ninguém vai convencê-lo do contrário. Discutir sobre fantasmas é como discutir futebol ou religião:

— *Então, resumindo: Alá é muito melhor que o seu Jesus.*

— *Puxa, que coisa, obrigado por me contar.*

— *E o Alcorão é o livro sagrado. A sua Bíblia não passa de papel velho.*

— *Claro, vou jogar tudo fora hoje mesmo.*

— *Tem outra coisa: todo dia ao meio-dia você tem que ajoelhar para o norte, onde estiver.*

— *Sei. E como eu faço no horário de verão?*

Resumindo: é um tema extremamente controverso. O que é certo para uns pode ser errado para outros. Infelizmente, ou não, assim é o ser humano. Olha esta frase dita pelo terrorista Osama Bin Laden, referindo-se ao ataque de 11 de setembro no World Trade Center:

"Há dois tipos de terrorismo: um bom e um mau.

O que praticamos foi o bom."

Polêmicas 5: Chupou ou não chupou:

Não cabia em mim de orgulho: criei um anúncio fantástico, o cliente aprovou, foi veiculado na Veja, nada mais podia dar errado. Era correr para o abraço. Até que um amigo me mostrou um anúncio exatamente igual ao meu, criado na África do Sul. Detalhe: não era parecido, era exatamente igual. Achei que fosse "pegadinha", mas, não. Era verdade. Fiquei horrorizado. Caí de um prédio de dez andares. Esta experiência me marcou tanto que, depois disso, quando vejo duas peças parecidas não digo mais "o cara chupou". Pode ser uma coincidência.

Acredite: é bem possível que a sua idéia genial já tenha sido pensada ou feita em algum lugar do mundo. Afinal, todo mundo está tentando vender os mesmos produtos. Papel higiênico aqui e em Roma é usado para a mesma coisa. Ou você acha que na Austrália o cara limpa a orelha?

— *Mãe, acabou o papel higiênico.*

— *Usa o cotonete.*

Nem pensar. Papel higiênico é igual. Bunda é igual. E você tem a mesma quantidade de neurônios que um cara nascido na Chechênia (desculpe, mas é verdade).

Não é difícil pensarem na mesma coisa. Pense bem antes de espalhar aos quatro ventos que "Fulano de tal chupou". Tenha a mesma compreensão com os outros que você espera que tenham com você. Isso parece papo religioso até a hora em que acontecer com você. Aí você também vai apelar para a Bíblia, eu garanto.

Trabalhamos em criação e nosso grande prazer é criar. Seria até mais fácil copiar. Pensa bem: era só abrir anuários e pronto. Mas qual a graça? Qual o desafio? Qual o prazer? É a mesma coisa que um cozinheiro encomendar pratos prontos. Não faz sentido.

Claro, não posso afirmar com certeza que ninguém copia. Só acredito que é mais provável ser apenas uma coincidência.

Como diz Millôr Fernandes: "Não há nada mais velho do que a originalidade. Tudo você encontra nos gregos ou na Bíblia."

Até o avião foi criado no Brasil e nos Estados Unidos ao mesmo tempo. Imagine se o pessoal fosse tão venenoso naquela época:

- *Puxa, cê viu, o Santos Dumont chupou aquela idéia.*
- *Cê tá brincando...*
- *Sério, achei uma coisa igualzinha no Clio Aviões Awards.*
- *Não pode ser.*
- *Sério, mesma idéia, duas asas, tudo igual, chupou mesmo.*
- *Que safado. E o cara, com aquele chapeuzinho na maior cara-de-pau...*

Tão difícil quanto entrar numa agência é se manter nela. Infelizmente, os cortes se tornaram freqüentes e a competição por uma vaga está cada vez mais cruel. O que vai definir se você vai conseguir se segurar ou não é:

- *Manter o tesão inicial*
- *Ter postura de executivo*
- *Evitar enlouquecer*

1. MANTER O TESÃO INICIAL

Trabalho é como casamento: se depois de anos você perder o tesão pela sua mulher, valorizar mais a do vizinho, corre o grande risco de ser trocado pelo amante. Numa agência é a mesma coisa. Se você encostar o burrinho na sombra, pode perder a sombra. Uma agência é uma empresa como outra qualquer, que visa o lucro. Para ser competitiva, precisa de profissionais motivados.

2. TER POSTURA DE EXECUTIVO

Trabalhar duro não é apenas trabalhar muito. E trabalhar certo. Não basta ser produtivo, é preciso ser eficiente. O que vai livrar você das listas de cortes é a postura. Saber que criativo não é um artista. É um homem de negócios. Um executivo atrás de resultados para o cliente. Não basta estar envolvido num trabalho, é preciso estar comprometido com os resultados. Sabe qual a diferença entre envolvido e comprometido? No Bacon com Ovos, a galinha está envolvida, já o porco está comprometido.

Você deve olhar o negócio do cliente como um todo e não apenas como uma peça. Um título pode ser bom, criativo e estar totalmente inadequado para o momento do cliente, do país, do mundo. Lembra daqueles quatro Ps que você aprendeu na faculdade: produto, praça, promoção e preço? Para ser eficiente, seu anúncio precisa levar em conta o quinto P: a

Pertinência. Quando receber um job, antes de sair desembestado criando, procure antes:

Entender o briefing

Entender o briefing é mais que ler o briefing. E se perguntar: Qual o objetivo do anúncio? O que o cliente está esperando? Por exemplo, se o pedido diz "Dell quer conquistar ainda mais o mercado brasileiro", você deve perguntar: Com qual equipamento? Quer tirar clientes do concorrente ou ampliar o mercado? O que a concorrência anda fazendo? Como se diferenciar das outras marcas? Se tiver dúvidas, pergunte para o atendimento. Imagine que você está fazendo um retrato falado: você já tem o nariz, aí vão aparecendo os olhos, a boca, até ter o retrato exato do problema.

Concordar com o briefing

Não basta entender o briefing, você precisa concordar com ele. Acredite: se não estiver convencido de que o produto é bom, você não vai convencer ninguém a comprá-lo. As coisas têm que fazer sentido. Peça para o atendimento convencê-lo a comprar a briga. Você pode até mesmo discordar do briefing. Pode parecer pretensioso um criativo no começo de carreira contestar um briefing, mas é exatamente o contrário. Vão ver que você pensa, que você tem noção do negócio. Mas use o bom senso: não vá se transformar num mala.

Conhecer o público-alvo

Não basta saber que o público-alvo do anúncio é do sexo feminino, da classe A/B, tem 25 a 35 anos. Não pense nas pessoas como jnássa, imagine uma pessoa conhecida que se encaixe no perfil. Tenha na frente dos seus olhos este possível comprador. Qual anúncio interessaria a ele? Ajuda ir ao ponto-de-venda, conversar com as pessoas, ouvir seus comentários. Entreviste seu tio, sua mãe, seu vizinho, qualquer pessoa que se encaixe na descrição do público-alvo.

Por que o público-alvo compraria o produto

Parece, mas não é igual ao anterior. É saber o que levaria o cliente em potencial a comprar seu produto. Para isso, é preciso ter noções de psicologia. Não estou dizendo que você precisa ser formado em psicologia. Basta ter vivido, conhecido um pouco a alma das

peessoas, sua motivação. Existem coisas em que todo ser humano está interessado: ganhos materiais, ficar mais bonito, amor, saúde, parecer mais jovem, segurança, ascensão social, conforto, curiosidades etc. "A natureza humana é perpétua. Sob muitos aspectos, é a mesma hoje que no tempo de César. De forma que os princípios de psicologia são fixos e duradouros. Você não precisará nunca desaprender o que aprendeu", ensina Claude Hopkins.

Foque sua comunicação nas qualidades que mais interessam ao consumidor. Nos pontos fortes do produto. Aliás, como todo processo de sedução. Quando chega numa garota, o rapaz não fala:

— *Olha, eu não sou bonito, não tenho dinheiro, meu carro é Fiat velho, mas...*

Saber o que está acontecendo no país para não dar bola fora

Quando estiver criando, pense na situação atual do país, do mundo, tente adivinhar o que está passando na cabeça das pessoas. Ser um publicitário é ser um radar. Fique atento para pegar as coisas no ar.

Leia jornais diariamente, veja os noticiários da TV, assista às novelas, esteja bem informado para não ficar desconectado do mundo. Isso parece óbvio. Mas olhe este exemplo. Em plena época do pânico do Antraz, em que pessoas recebiam cartas com pó branco, uma empresa americana teve a brilhante idéia de enviar a seus clientes pelo correio um envelope cheio de papel branco picado. E o caso virou notícia mundial, uma gigantesca propaganda negativa para a empresa.

Você pode pensar: "Ah, isso é tarefa do dono da agência, do planejamento, não tenho nada com isso." É um típico pensamento do envolvido e não do comprometido.

Pense nos resultados.

Ganhar Leão em Cannes não vai garantir seu emprego

Leia revistas de negócios, o jornal *Valor Econômico*, saiba o que está acontecendo no mercado dos clientes que sua agência atende. Lembre-se de que você é um executivo que trabalha na criação. Não um artista tipo Velasquez (se for, está perdendo tempo em propaganda). Você não tem um mecenas patrocinando sua arte genial. Apesar de gostar de

prêmio, o cliente não vai manter a conta na agência porque a campanha ganhou Cannes. Ou pegou medalha no anuário. Ele quer resultados práticos, aumento de vendas, aumento de recall etc. Que a campanha, o filme, o outdoor, o spot, a mala direta dêem retorno. Quer mostrar para todo mundo o quanto a decisão dele, de aprovar aquela peça, foi acertada. Ele quer se sentir importante. Pense nisso. Não é só você que tem ambição e vaidade. Seu cliente também. Ele sonha em aumentar as vendas em 30% em tanto tempo e que o presidente mundial da empresa saiba disso. Isso também é psicologia.

Ter cuidado para não destoar da comunicação da marca

Tem criativo que faz o mesmo tipo de anúncio para todos os clientes. Isso está errado. Cada cliente deve ter um estilo de comunicação. As campanhas para bancos, por exemplo, normalmente são mais sérias para passar credibilidade. Em propaganda de roupas e calçados normalmente o estilo é mais divertido. Provavelmente, sua agência deve ter uma linha de comunicação para cada cliente. Procure descobrir qual é. Você vai resolver mais rápido o job e tem mais chance de o cliente aprovar seu anúncio. Nenhuma peça deve ser um corpo estranho no meio dos anúncios da empresa.

Seja um profissional versátil

Seguindo essas dicas, com o tempo você vai se tornar um profissional mais versátil. Capaz de resolver anúncio criativo, político, informativo, comunicado. E o diretor de criação vai contar com você, vai precisar de você e não vai mandá-lo embora. Tudo porque você virou um profissional comprometido, e não apenas apenas mais um criativo irresponsável. Você é um profissional completo. Afinal, não basta ser criativo sempre. Como diz Roberto Menna Barreto em seu livro *Criatividade em Propaganda*: "Mesmo uma galinha que só põe ovos de ouro não pode ser útil sempre. Pelo menos não é útil quando o problema imediato é fritar uma omelete."

Os criativos pensam nisso tudo quando estão criando?

Não, só os bons. Pode parecer muito difícil no começo, mas é como aprender a dirigir um carro. No começo você tem que pensar em muitas coisas ao mesmo tempo: marcha,

embreagem, freio, retrovisor, direção, sinalização. Mas depois fica natural. O que não pode, no caso da criação, é cair no piloto automático. A estratégia deve ser decidida caso a caso, job a job.

3. EVITAR ENLOUQUECER

Como criação mexe demais com as emoções, já vi gente enlouquecendo do meu lado. É preciso ficar se policiando o tempo todo para evitar cair nas seguintes ciladas:

Ficar ressentido

Depois de fazer alguns bons trabalhos e ganhar prêmios, o cara começa a cobrar reconhecimento. Aumentos, homenagens, promoções. Como se ele estivesse fazendo um grande favor por trabalhar para a empresa e não fosse remunerado por isso. Insatisfeito, começa a reclamar. Vira um crítico feroz da agência, do chefe, dos clientes. O maior problema é que, além de transformar você num mala, isso mina o espírito criativo. O sujeito fica desmotivado, passa a produzir cada vez menos e vira um sério candidato ao desemprego. É impossível uma empresa ficar reconhecendo o cara tempo todo. Se você é carente, faça terapia.

Virar medalhão

O cara começa a ganhar prêmio e fica metido. Passa a chegar tarde e ir embora cedo. A ler jornal e ficar na Internet o dia inteiro. A se achar genial e parar na primeira idéia que lhe vem à cabeça. Como publicidade é garimpo, claro que o trabalho fica fraco. O cara fica caro para a agência e mais cedo ou mais tarde acaba descobrindo que a porta da rua é a serventia da casa. Para piorar, gruda no sujeito uma fama de medalhão e ele não consegue mais emprego no mercado.

E o que alerta Marcello Serpa: "Alguns caras despontam, fizeram um filme bom e todo mundo quer contratar. Ótimo, contrata. Só que, se ele não segurar a peteca, em dois anos está na rua ou está descendo a ladeira, porque uma turma nova está chegando. E são muito poucos os que seguram essa onda e vão ganhar bem durante muito tempo."

Evite cair nessa cilada. Se você fizer um anúncio ou filme genial, saiba dividir os méritos. Claro, sem seu talento a peça não seria possível. Mas reconheça a importância do diretor de criação, que selecionou a idéia, do atendimento, que aprovou, do cliente, que apostou, da agência, que inscreveu (e pagou) a peça nos prêmios.

Ser puxa-saco

Puxa-saco só tem futuro na coleta de lixo da prefeitura. O risco de se garantir pela relação com os chefes e não pelo trabalho é alto. Afinal, eles podem ser trocados. Cai o diretor de criação e você vai para a rua. A agência pode ser vendida e, de um dia para outro, você deixa de ter as costas quentes. As multinacionais, baseadas no lucro, podem informar uma troca de comando por e-mail.

Virar "inteligêntsia"

Ser analítico do mundo. Começar a analisar tudo que é feito em publicidade no Brasil e no mundo. Você conhece o sujeito. Vive dizendo que tudo já foi feito:

—Ah, isso já foi feito em 1973 na Arábia Saudita. Tô aqui com o anuário Árabe Today.

É realmente difícil aparecer algo totalmente novo. Mas não é só na propaganda. No cinema, no teatro, nas artes plásticas, tudo está em crise criativa. Vai ser na publicidade que a gente não vai ter crise? Não se preocupe com isso. Eu adoro uma frase da Madonna que diz o seguinte:

— Não sou a melhor cantora, não sou a melhor dançarina, mas não estou preocupada com isso.

Por incrível que pareça, muitas vezes as maiores vítimas são justamente quem começa bem a carreira. Assim como são os melhores nadadores que morrem afogados.

QUANDO SAIR DA AGÊNCIA

— Ué! O capítulo "Como se manter na agência" termina com "Quando sair da agência"?

Exato. Este capítulo é para você evitar ser demitido. Mas também não é para morrer na agência. Uma hora você pode querer mudar. É natural e saudável trocar de agência. Quando? Se estiver vivendo uma destas 3 situações:

1. Quando seus objetivos não forem os mesmos da agência

Você quer fazer um trabalho criativo e a agência, não. Você é competente mas a empresa valoriza a politicagem. Você não respeita o novo chefe. Você não agüenta o clima da agência. Em vez de ficar reclamando, é melhor sair.

2. Perder o tesão

Faça o teste da meia: se você demorar mais de 10 minutos para colocar as meias de manhã, é porque perdeu o tesão. Em vez de ficar acomodado, fique incomodado. Quando tudo e todos na agência parecem insuportáveis, é hora de mudar.

3. Receber uma proposta irrecusável

Não estou falando de dinheiro apenas. Às vezes uma proposta irrecusável é até para ganhar menos. E preciso avaliar a possibilidade de crescer profissionalmente, de aprender mais, de fazer o que gosta.

Não acredite só na pessoa que lhe fez a proposta. Converse também com o pessoal da agência que está lhe chamando. Algumas vezes, o diretor de criação fala maravilhas e os funcionários, horrores. Tome cuidado para não entrar em roubada. Pense bem antes de sair. Depois é difícil voltar atrás. Saiba que, por melhor que você seja, quando sair será substituído. "O cemitério está cheio de pessoas que se julgavam insubstituíveis", já dizia Napoleão.

Polêmicas 6: Autopromoção

— *O Brasil é o país onde publicitário tem mais destaque na mídia.*

— *Que absurdo, né?*

— *Alguns são até formadores de opinião.*

— *É uma aberração.*

— *Que importância tem o publicitário para a sociedade?*

Por incrível que pareça, essas críticas são feitas pelos próprios publicitários. Que eu conheça, publicidade é a única atividade que não tem sentimento corporativo.

Pode reparar: os advogados usam o adesivo "Consulte sempre um advogado". Os corretores repetem: "Seguro só com corretor de seguros."

E publicitário detona sua própria classe.

Se você pensar que a propaganda brasileira está entre as 4 melhores do mundo, só isso já destaca o publicitário perante os outros profissionais no país. Quantos setores da economia brasileira estão tão bem colocados mundialmente?

Pessoalmente, acho justo a mídia dar espaço e ouvir a opinião dos publicitários. Fico feliz em ver a nossa profissão sendo valorizada e respeitada pela sociedade. Para mim, significa que escolhi a profissão certa. Já imaginou se eu fosse professor?

— *Pai, preciso lhe contar uma coisa.*

— *Fala, filha.*

— *Sou prostituta.*

— *O quê?*

— *Isso mesmo, prostituta.*

— *Ah, prostituta. Que susto, pensei que fosse professora substituta.*

A piada não é minha. E do Casseta e Planeta. Você gostaria que a nossa profissão fosse ridicularizada assim? Eu, não.

Agora esqueça tudo — quebrando as regras

O OBJETIVO DESTES LIVROS É DAR INFORMAÇÕES básicas sobre a nossa atividade. Porque não se deve exercer uma função sem aprender o básico sobre ela.

Você conhece a história da ponte sobre o Rio Tâmisa, em Londres? Construída em homenagem à virada do milênio, ela exibia criatividade, inovação e arquitetura revolucionária. Mas, para espanto geral, no primeiro teste a ponte cedeu e os suportes estouraram. E que os engenheiros, jovens entusiastas, estavam tão preocupados com inovação, que esqueceram o básico: a Lei da Gravidade. A ponte era tudo, só não era ponte.

Este livro é para você não esquecer as leis da gravidade do nosso ofício. Agora que você já conhece o básico, vamos falar do avançado. "Primeiro eu aprendi a desenhar. E só depois a deformar", disse Picasso.

Estas informações não devem ser vistas como regras. Aliás, desconfie sempre que alguém falar em regras sobre criação publicitária. Afinal, a criatividade existe exatamente para quebrar as regras.

Seguindo as orientações que reuni aqui, com certeza você vai fazer propaganda boa. Mas não necessariamente brilhante. Isso depende da sua dedicação, esforço, taradice, talento, porralouquice, chame como quiser, depende de você.

Uma escola de futebol pode ensinar um garoto a jogar. Mas não a driblar como Garrincha.

Como se aprende isso? Primeiramente esquecendo tudo que foi dito nas escolas, pelos professores, nos livros (inclusive este) e pensando com a sua própria cabeça. Chegou a hora de fechar os livros e olhar para dentro de si mesmo. E ter humildade até para se contradizer, como dizia Raul Seixas:

Eu quero dizer

Agora o oposto do que eu disse antes

Eu prefiro ser

Esta metamorfose ambulante

Inclusive, se algum dia eu disser o oposto deste livro, por favor, não me mande e-mails. "Ser coerente significa ser tão ignorante hoje quanto você era um ano atrás", já dizia Bernard Berenson.

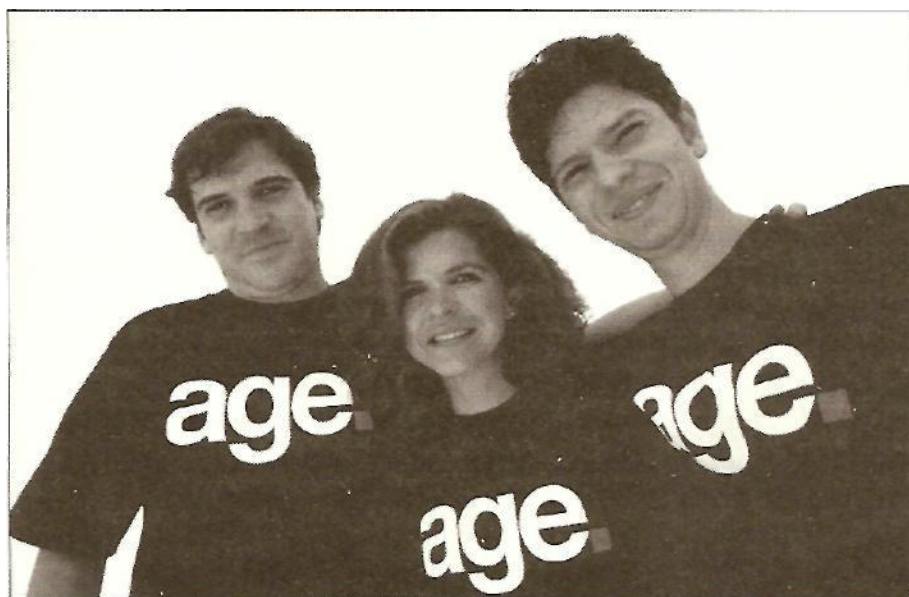
Não tenha medo de ser ridículo, crie esquecendo as fórmulas e o que os amigos vão pensar. Como ensina Bill Bernbach: "Quebre as regras. O memorável nunca resultou de nenhuma fórmula."

Esqueça até o que foi dito pelos maiores publicitários da história. Como diz o diretor de criação da Saatchi&Saatchi de Londres, David Droga: "Quem liga para o que David Ogilvy pensa? Quem liga para o que Bill Bernbach diz? Quem se importa se você trabalhou duro ou não? Quem liga se ninguém escreve um texto? Quem liga para o ontem? Vamos falar do amanhã. E isso que importa."

Resumindo: chegou a hora de contestar, de ousar, de desobedecer.

A partir daqui, eu não posso mais ajudar você. Talvez, só Oscar Wilde:

"Qualquer pessoa que tenha lido a história da humanidade aprendeu que a desobediência é a virtude original do homem."



Tomás, Ana e Domingos, no lançamento da age.

CARLOS DOMINGOS, 33, nasceu em São José dos Campos, SP.

Com apenas 13 anos já publicava charges, tiras e caricaturas em jornais da cidade.

Para cursar Marketing na ESPM, mudou-se para São Paulo em 1989, onde iniciou uma bem-sucedida carreira, passando pelas agências JWThompson , W/Brasil, MPMLintas e DM9DDB. Nesta última, depois de acumular importantes prêmios nacionais e internacionais, foi promovido a diretor de criação, cargo que ocupou durante quatro anos, período no qual a agência foi eleita Agency of the Year no Festival de Cannes por duas vezes consecutivas.

Atendeu alguns dos maiores clientes do país, como Grupo Itaú, Honda, Texaco, Souza Cruz, Valisère, Cia. Marítima, Parmalat, Antarctica Pilsen, Ministério da Saúde, Correios, Guaraná Antarctica, entre outros.

Em dezembro de 1999, juntamente com os sócios Tomás Lorente e Ana Lúcia Serra, Domingos funda a age. Associada ao grupo francês Havas, em pouco tempo a age. se tornou uma das agências de maior sucesso do mercado, com uma invejável carteira de clientes que inclui Nike, Sony, Dell Computers, MorumbiShopping, MTV, Valor Econômico, Lopes, Hedging-Griffo, General Brands, Bardahl, Duke Energy, Gráficos Burti, Aurora, Fleury, Plig e outros.

Desde 2001, Domingos escreve mensalmente artigos para o jornal *Valor Econômico*, na coluna "Marketing e Comunicação"

Principais prêmios

- *10 Leões em Cannes*
- *230 peças classificadas nos anuários do Clube de Criação de SP*
- *Campanha vencedora do Prêmio Abril de Publicidade e 16 campanhas finalistas*
- *Profissionais do Ano da Rede Globo — Cat. Filantrópico*
- *Grand Prix do FIAP (Festival Ibero-Americano)*
- *Melhor Anúncio de Revista do Mundo em 94, pela Advertising Age*
- *Diversas peças incluídas no One Show, Clio Awards, Art Directors, Festival de Londres, Archive e outros.*

Bibliografia

- BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em Propaganda*. Rio de Janeiro, Documentário, 1978.
- DUALIBI, Roberto e SIMONSEN JR., Harry. *Criatividade e Propaganda*. São Paulo, Makron, 2000.
- FELLINI, Federico, *Eu Sou um Grande Mentiroso*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1994.
- GANDRA, José Ruy. *História da Propaganda Criativa no Brasil*. São Paulo, Clube de Criação de São Paulo, 1997.
- HOPKINS, Claude. *A Ciência da Propaganda*. São Paulo, Cultrix, 1993.
- LEVENSON, Bob. *Bill Bernbacks Book*. Nova York, Villard Books, 1987.
- MARCONDES, Pyr. *Uma História da Propaganda Brasileira*. Rio de Janeiro, Ediouro, 2001.
- OGILVY, David. *Confissões de um Publicitário*. Rio de Janeiro, DIFEL, 1976.
- PERISCINOTO, Alex. *Mais Vale o que se Aprende que o que te Ensinam*. São Paulo, Best Seller, 1995.
- RIBEIRO, Júlio. *Fazer Acontecer*. São Paulo, Cultura, 1994.
- VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio Criativo na Publicidade*. São Paulo, Loyola, 1999.
- About*. Ano 10, nº 500. São Paulo, Art & Verbo, 29/9/1998.
- Anuários do Clube de Criação de São Paulo*, nºs 2, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25 e 26. *Bill Bernbach Said...* Nova York. DDB Needham Worldwide, 1996.
- Cannes Lions Book 2000*. Estado de São Paulo, O, coluna de Luís Fernando Veríssimo, outubro de 2002.
- Folha de S. Paulo*. "Na máquina com Danuzá". Criação e Consumo, 1992.
- Folha de S. Paulo*. "Criar não é fácil. Mas difícil mesmo é aprovar". Criação e Consumo, 1992.
- Folha de S. Paulo*. "A nova dupla de criação". Criação e Consumo, 1992.
- Folha de S. Paulo*. "Prêmios Publicitários". Criação e Consumo, 1992.
- Outdoor Uma Visão do Meio por Inteiro*. São Paulo. Central de Outdoor, 1997.
- Playboy*. Entrevista com Nizan Guanaes. São Paulo. Abril, novembro/1992.
- Prêmio Abril de Publicidade 89. Prêmio Folha/Revista da Criação de Publicidade 2001*.

Propaganda & Marketing Especial Ano 7, nº 107. São Paulo. Referência, maio/2002. *Revista da Criação*. São Paulo. Meio & Mensagem, junho/2001. *Revista da Criação*. São Paulo. Meio & Mensagem, novembro/1996. *Revista da Criação*. São Paulo, Meio & Mensagem, abril/1996. *Revista da Propaganda*. Ano 35, nº 434. São Paulo. Referência, junho/1990. *Revista da Propaganda*, nº 414. São Paulo. Referência, janeiro/1989. *Revista da Propaganda*. Ano 33, nº 406. São Paulo. Referência, junho/1988. *Revista Marketing*. Ano 36, nº 350. São Paulo. Referência, março/2002. *Veja*. São Paulo. Abril, 27/fevereiro/2002.

Fichas técnicas das peças citadas

ANÚNCIOS

Título: Televisão no lar

Criação: infelizmente, o anúncio é tão antigo que não descobri quem fez

Anunciante: Philco

Título: Or buy a Volkswagen

Criação: equipe de Bill Bernbach

Agência: DDB

Anunciante: Volkswagen

Título: Think small

Criação: equipe de Bill Bernbach

Agência: DDB

Anunciante: Volkswagen

Título: Put your hand over the gray

Criação: equipe de Bill Bernbach

Agência: DDB

Anunciante: Clairol

Título: A história de um publicitário

Redator: Átila Francucci

Diretor de Arte: Marcello Serpa

Diretor de Criação: Alexandre Gama/Marcello Serpa

Agência: AlmapBBDO

Anunciante: Alex Periscinoto

Título: Washington, agora você vai ver como é difícil

Redator: Luiz Toledo

Diretor de Arte: Murilo Felisberto

Diretor de Criação: Paulo Ghirotti

Agência: DPZ

Anunciante: DPZ

Título: Entregue sua conta para o Washington

Criação: Nizan Guanaes
Diretor de Criação: Nizan Guanaes
Agência: DM9
Anunciante: DM9

Título: Carlos Domingos. Agora também sábados e feriados
Criação: Nizan Guanaes
Diretor de Criação: Nizan Guanaes
Agência: DM9
Anunciante: DM9

.

Título: Maguila no Sucesso. Não perda.
Redator: Atila Francucci / Miguel Bemfica
Diretor de Arte: Valdir Bianchi
Diretor de Criação: Marcello Serpa
Agência: AimapBBDO
Anunciante: Max Marketing Promoções

Título: Tem galinha morta na Granja Julieta.
Redator: Caio Modenezzi
Diretor de Arte: José Carlos Suzuki
Diretor de Criação: José Cláudio Raizaro
Agência: RAC/GLFA
Anunciante: Mencasa Construtora

Título: Sim, menção honrosa no bale
Redator: Alexandre Peralta
Diretor de Arte: Celso Rausch
Diretor de Criação: Ana Carmen Longobardi/Mauro Perez
Agência: Talem
Anunciante: O Estado de São Paulo

Título: Se a sua mãe estivesse com dor de cabeça
Redator: Eugênio Mohallem
Diretor de Arte: Katia La Farina
Diretor de Criação: Marcello Serpa
Agência: AlmapBBDO
Anunciante: Bayer

Título: Com uma ficha dá para dizer eu te amo
Redator: Neil Ferreira

Diretor de Arte: Rodolfo Vanni
Diretor de Criação: José Zaragoza
Agência: DPZ
Anunciante: Telesp

Título: Fernando Pessoa escreveu seu primeiro poema
Redator: Washington Olivetto
Diretor de Arte: Francesc Petit
Diretor de Criação: Francesc Petit / José Zaragoza
Agência: DPZ
Anunciante: Olivetti

Título: Minha filha quase morreu de aborto
Redator: Luiz Gonzaga/Nizan Guanaes
Diretor de Arte: Hugo Zanzi
Diretor de Criação: José César Magalhães Lopes
Agência: DM.9 (Duda Mendonça Publicidade)
Anunciante: Escola de Pais do Brasil

Título: Faça como o Estado: leia a Folha
Redator: Ruy Lindenberg
Diretor de Arte: Gabriel Zellmeister
Diretor de Criação: Washington Olivetto / Gabriel Zellmeister
Agência: W/Brasil
Anunciante: Folha de S. Paulo

Título: Troca-se por uma vaquinha
Redator: Marita T. Soares / Washington Olivetto
Diretor de Arte: Francesc Petit
Diretor de Criação: Francesc Petit / José Zaragoza
Agência: DPZ
Anunciante: EMBRAER

Título: Botero
Redator: Jáder Rossetto
Diretor de Arte: Pedro Cappeletti
Diretor de Criação: Tomás Lorente / Nizan Guanaes
Agência: DM9DDB
Anunciante: MASP

Título: Dia do pára-quedista

Redator: Cássio Zanatta
Diretor de Arte: Valdir Bianchi
Diretor de Criação: Alexandre Gama / Marcello Serpa
Agência: AlmapBBDO
Anunciante: Editora Abril

Título: Hoje 1º de maio
Redator: Washington Olivetto
Diretor de Arte: Gabriel Zellmeister
Diretor de Criação: Washington Olivetto
Agência: DPZ
Anunciante: Banco Itaú

Título: Adote um maior abandonado
Redator: Washington Olivetto
Diretor de Arte: Francesc Petit
Diretor de Criação: Francesc Petit / José Zaragoza
Agência: DPZ
Anunciante: Conselho Nacional de Propaganda

Título: São 151 cavalos que se comportam como porcos
Redator: Carlos Domingos
Diretor de Arte: Roberto Cipolla
Diretor de Criação: Nizan Guanaes / Roberto Cipolla
Agência: DM9 Anunciante: Mitsubishi Motors

Título: Saber perder é importante
Redator: Eugênio Mohallem
Diretor de Arte: André Laurentino
Diretor de Criação: Marcello Serpa
Agência: AlmapBBDO
Anunciante: Senna Import

Título: Audi A8. O primeiro carro feito de alumínio
Redator: Átila Francucci / Ricardo Chester
Diretor de Arte: Marcello Serpa
Diretor de Criação: Marcello Serpa
Agência: AlmapBBDO
Anunciante: Senna Import

Título: Vestibulando: leve a cola escondida
Redator: Eugênio Mohallem

Diretor de Arte: Marcello Serpa
Diretor de Criação: Marcello Serpa / Eugênio Mohallem
Agência: AlmapBBDO
Anunciante: Editora Abril

Título: Sony tem tela plana. As outras têm tela chata
Redator: Carlos Domingos
Diretor de Arte: Tomás Lorente
Diretor de Criação: Carlos Domingos / Tomás Lorente
Agência: age. Anunciante: Sony

Título: As crianças fazem castelos na areia inspiradas nas princesas
Redator: Carlos Domingos
Diretor de Arte: Tomás Lorente
Diretor de Criação: Nizan Guanaes / Tomás Lorente
Agência: DM9 Anunciante: Cia. Marítima

Título: No 89º dia, um defeito nos deixou a todos
Redator: João Livi
Diretor de Arte: Gianfranco "Panda" Beting
Diretor de Criação: Fábio Fernandes
Agência: F/Nazca Saatchi&Saatchi
Anunciante: Toyota

Título: Patrimônio líquido tem este nome porque
Redator: Carlos Domingos
Diretor de Arte: Tomás Lorente
Diretor de Criação: Carlos Domingos / Tomás Lorente
Agência: age.
Anunciante: Hedging-Griffo

Título: Assista para não ficar com marcas de inexpressão no rosto
Redator: Patrícia Leme
Diretor de Arte: Sibely Silveira
Diretor de Criação: Carlos Domingos / Tomás Lorente
Agência: age. Anunciante: Canal GNT

Título: Tem gente achando que você é analfabeto
Redator: Ruy Lindenberg
Diretor de Arte: Javier Talavera
Diretor de Criação: Ruy Lindenberg
Agência: W/Brasil

Anunciante: Jornal Valor Econômico / Clube de Criação de São Paulo

Título: Tem gente que ainda pensa que a tecnologia russa

Redator: Celso Loducca

Diretor de Arte: Itagiba Lages

Diretor de Criação: Christina Carvalho Pinto / Nelson Porto

Agência: Young & Rubicam

Anunciante: Lada

Título: Receita: ingredientes, dois ovos, sal

Redator: Luiz Toledo

Diretor de Arte: Marcello Serpa

Diretor de Criação: Francesc Petit / Paulo Ghirotti

Agência: DPZ

Anunciante: Palace Brands

Título: Carrapichos

Redator: Carlos Domingos / Alexandre Lucas

Diretor de Arte: Tomás Lorente

Diretor de Criação: Carlos Domingos / Tomás Lorente

Agência: age.

Anunciante: Jornal Valor Econômico

Título: Dobra de revista

Redator: Carlos Domingos

Diretor de Arte: Roberto Cipolla

Diretor de Criação: Nizan Guanaes / Roberto Cipolla

Agência: DM9

Anunciante: Valisère

Título: Novo Band-Aid flexível

Redator: Fábio Fernandes

Diretor de Arte: Itagiba Lages

Diretor de Criação: Nelson Porto / Fábio Fernandes

Agência: Young & Rubicam

Anunciante: Johnson & Johnson

Título: Ninguém faz tanto por uma boa foto

Redator: Tales Bahu / Rondon Fernandes

Diretor de Arte: Marcello Serpa / Rodrigo de Almeida
Diretor de Criação: Marcello Serpa
Agência: AlmapBBDO
Anunciante: Stock Photos

Título: Seu outro sonho de consumo
Redator: Alexandre Lucas / Carlos Domingos
Diretor de Arte: Tomás Lorente
Diretor de Criação: Carlos Domingos / Tomás Lorente
Agência: age. Anunciante: House Garden

Título: Gillete
Redator: Marco Aurélio Monteiro
Diretor de Arte: Marco Aurélio Monteiro
Diretor de Criação: Fábio Fernandes
Agência: F/Nazca Saatchi & Saatchi
Anunciante: Associação Parceria Contra Drogas

Título: Diet Guaraná
Redator: Nizan Guanaes
Diretor de Arte: Marcello Serpa
Diretor de Criação: Nizan Guanaes
Agência: DM9
Anunciante: Antarctica

Título: Senna 417. O melhor em pista molhada
Redator: Maurício de Oliveira / Tetê Pacheco
Diretor de Arte: Pedro Yoshizuka
Diretor de Criação: Stalimir Vieira
Agência: Stalimir
Anunciante: Ayrton Senna Licencing

Título: 11 anos de janela
Redator: Carlos Domigos
Diretor de Arte: Tomás Lorente
Diretor de Criação: Carlos Domigos / Tomás Lorente
Agência: DM9DDB
Anunciante: Itaú Seguros

Título: O Seguro Residencial Itaú protege sua casa
Redator: Eugênio Mohallem

Diretor de Arte: Clark Prosperi / Marcello Serpa
Diretor de Criação: Nizan Guanaes
Agência: DM9
Anunciante: Itaú Seguros

Título: Evite bate-boca no trânsito
Redator: Tales Bahu / José Luiz Martins
Diretor de Arte: Rodrigo de Almeida
Diretor de Criação: Marcello Serpa / Eugênio Mohallem
Agência: AlmapBBDO
Anunciante: Volkswagen

Título: Você só tem uma vida. Cuide bem dela. Não beba antes de dirigir
Redator: Ruy Lindenberg
Diretor de Arte: Roberto Cipolla
Diretor de Criação: Francesc Petit / Paulo Ghirotti
Agência: DPZ
Anunciante: Chevrolet

Título: O primeiro carro do mundo a levar mais anjos da guarda que pessoas
Redator: Ricardo Chester
Diretor de Arte: Luiz Sanches
Diretor de Criação: Marcello Serpa
Agência: AlmapBBDO
Anunciante: Senna Import

Título: Uma roupa que aparece até quando não está usando
Redator: Carlos Domingos
Diretor de Arte: Tomás Lorente
Diretor de Criação: Carlos Domingos / Tomás Lorente
Agência: DM9DDB Anunciante: Cia. Marítima

Título: Nem adianta atirar a sandália e pedir para ele trazer de volta
Redator: Eugênio Mohallem
Diretor de Arte: Marcello Serpa
Diretor de Criação: Marcello Serpa / Eugênio Mohallem
Agência: AlmapBBDO Anunciante: Alpargatas

Título: Estas são as duas maneiras mais econômicas de carregar uma tonelada
Redator: Francisco Neves Ferrão
Diretor de Arte: Luiz Antônio Nogueira

Diretor de Criação: Ercílio Tranjan / Gilberto dos Reis
Agência: Almap
Anunciante: Volkswagen

Título: Todo mundo sonha com um Audi
Redator: Miguel Bemfica / Ricardo Chester
Diretor de Arte: Luiz Sanches / César Finamori
Diretor de Criação: Marcello Serpa / Eugênio Mohallem
Agência: AlmapBBDO
Anunciante: Senna Import

Título: Quinta, 22, ninguém vai estar em outro canal (sósias)
Redator: Carlos Domingos / Patrícia Leme
Diretor de Arte: Tomás Lorente
Diretor de Criação: Carlos Domingos / Tomás Lorente
Agência: age.
Anunciante: MTV Brasil

Título: O fio dental mais indicado contra as gafes
Redator: Cássio Zanatta
Diretor de Arte: José Carlos Lollo
Diretor de Criação: Marcello Serpa / Eugênio Mohallem
Agência: AlmapBBDO
Anunciante: Dental Prev

Título: Quem destrói florestas não mata apenas árvores
Redator: Victor Sant'Anna
Diretor de Arte: Sidney Araújo
Diretor de Criação: Fábio Fernandes
Agência: F/Nazca Saatchi&Saatchi
Anunciante: Fundação S.O.S. Mata Atlântica

Título: Nesta cadeira de rodas você nem repara
Redator: Carlos Domingos
Diretor de Arte: Tomás Lorente
Diretor de Criação: Carlos Domingos/ Tomás Lorente
Agência: age.
Anunciante: ADD – Associação Desportiva para Deficientes

Título: Starting Dec. 23 the Atlantic Ocean
Criação: equipe de Bill Bernbach
Agência: DDB Anunciante: Israel Air Lines

Título: Palavras I - Hitler
Redator: Carlos Domigos
Diretor de Arte: Tomás Lorente
Diretor de Criação: Nizan Guanaes / Tomás Lorente
Agência: DM9DDB
Anunciante: Folha de S. Paulo

Título: Palavras II — Chegada do Homem à Lua
Redator: Carlos Domigos
Diretor de Arte: Tomás Lorente
Diretor de Criação: Nizan Guanaes / Tomás Lorente
Agência: DM9DDB
Anunciante: Folha de S. Paulo

OUTDOORS

Título: Maior espaço externo
Redator: Carlos Domingos
Diretor de Arte: Tomás Lorente
Diretor de Criação: Nizan Guanaes
Agência: DM9
Anunciante: Moto Honda da Amazônia

Título: Numeradas à venda para a Copa
Redator: Marcelo Arbex
Diretor de Arte: Adeir Rampazzo
Diretor de Criação: Marcelo Arbex
Agência: Leo Burnett
Anunciante: United Airlines

Título: Verão sem Sundown
Redator: Paulo Ghirotti
Diretor de Arte: Helga Miethke
Diretor de Criação: Paulo Ghirotti
Agência: DPZ
Anunciante: Johnson & Johnson

Título: Filhos gays. Os pais estão assumindo
Redator: Roberto Pereira
Diretor de Arte: Alexandre Pagano
Diretor de Criação: Marcello Serpa / Eugênio Mohallem

Agência: AlmapBBDO
Anunciante: Editora Abril

Título: A manga. O caroço.
Redator: Alexandre Gama
Diretor de Arte: Marcello Serpa
Diretor de Criação: Alexandre Gama / Marcello Serpa
Agência: AlmapBBDO
Anunciante: Folha de S.Paulo

FILMES

Título: Hitler
Criação: Nizan Guanaes
Diretor de Criação: Washington Olivetto
Agência: W/GGK São Paulo
Anunciante: Folha de S.Paulo

Título: Dois Vistos
Criação: Eugênio Molhallem / Marcello Serpa
Diretor de Criação: Eugênio Molhallem / Marcello Serpa
Agência: AlmapBBDO
Anunciante: Volkswagen

Título: Completamente louco
Criação: Nizan Guanaes / Marcello Serpa
Diretor de Criação: Nizan Guanaes
Agência: DM9
Anunciante: Itaú Seguros

Título: Orelhão
Criação: José Zaragoza / Nelo Pimentel / Neil Ferreira
Diretor de Criação: Francesc Petit / José Zaragoza
Agência: DPZ
Anunciante: Telesp

Título: Fábrica
Criação: Fábio Fernandes / Eduardo Martins
Diretor de Criação: Fábio Fernandes / Eduardo Lima

Agência: F/Nazca Saatchi&Saatchi
Anunciante: Skol

Título: Pelada
Criação: Alexandre Peralta
Diretor de Criação: Eugênio Mohallem / Marcello Serpa
Agência: AlmapBBDO
Anunciante: Alpargatas

Título: Caranguejos
Criação: Fábio Fernandes
Diretor de Criação: Fábio Fernandes / Eduardo Lima
Agência: F/Nazca Saatchi&Saatchi
Anunciante: Brahma
Título: Bichos
Criação: Nizan Guanaes / Erh Ray

Diretor de Criação: Nizan Guanaes
Agência: DM9
Anunciante: Parmalat
Título: Cinema
Criação: Paschoal Fabra Neto / Ricardo Freire
Diretor de Criação: Ana Carmem Longobardi / Mauro Perez
Agência: Talent
Anunciante: Brastemp

Título: Leds
Criação: Atila Francucci / Rogério Lima
Diretor de Criação: Alexandre Gama
Agência: Young & Rubicam
Anunciante: Gradiente

Título: Que novidade é esta?
Criação: Ruy Lindenberg / Marco Túlio Fagim
Diretor de Criação: Ana Carmem Longobardi
Agência: Talent
Anunciante: Alpargatas

Título: Vento
Criação: José Henrique Borghi / Erh Ray
Diretor de Criação: Nizan Guanaes

Agência: DM9
Anunciante: Moto Honda da Amazônia

Título: Trem
Criação: Ercílio Tranjan / Vinícius Gagliardi / Hélio J. Oliveira / Gilberto dos Reis Diretor de
Criação: Ercílio Tranjan / Gilberto dos Reis
Agência: Almap Anunciante: Volkswagen

Título: Sorrisos
Criação: Toninho Neto / Sigueru Hashimoto
Diretor de Criação: Dorian Taterka
Agência: Taterka Toledo
Anunciante: McDonalds

Título: E.R.
Criação: Marcelo Aragão
Diretor de Criação: Ana Carmem Longobardi / Mauro Perez
Agência: Talent
Anunciante: Cia. Brasileira de Petróleo Ipiranga

Título: Pensa em mim
Criação: Camila Franco / Marcelo Pires
Diretor de Criação: Washington Olivetto / Gabriel Zellmeister
Agência: W/Brasil
Anunciante: Bombril

Título: Filhos
Criação: Alexandre Lucas / Augusto Moya / Jorge Iervolino
Diretor de Criação: Carlos Domingos / Tomás Lorente
Agência: age.
AnunciaNte: Canal GNT

Título: Banheiro solitário
Criação: José Zaragoza / Neil Ferreira
Diretor de Criação: José Zaragoza
Agência: DPZ
Anunciante: Kaiser

Título: Fiat 147
Criação: Sylvio Lima / Sérgio Graciotti
Diretor de Criação: Sérgio Graciotti

Agência: MPM — Casabranca Anunciante: Fiat

Título: Letreiro Itaú
Criação: Carlos Domingos / Tomás Lorente
Diretor de Criação: Nizan Guanaes
Agência: DM9
Anunciante: Banco Itaú

Título: Pernas
Criação: Sylvio Lima
Diretor de Criação: Sérgio Graciotti / Ercílio Tranjan
Agência: MPM — Casabranca Anunciante: Walita

Título: Primeiro sutiã
Criação: Camila Franco / Rose Ferraz
Diretor de Criação: Washington Olivetto
Agência: W/GGK São Paulo
Anunciante: Valisère

Título: A semana
Criação: Alexandre Machado / Jarbas Agneli
Diretor de Criação: Washington Olivetto / Gabriel Zellmeister
Agência: W/Brasil
Anunciante: Editora Globo

SPOTS

Título: Sábio
Criação: Carlos Righi/José Diniz
Diretor de Criação: Sérgio Graciotti/ Gilberto dos Reis
Agência: MPM
Anunciante: Aliança Francesa

Título: Erótica Mulher
Criação: Carlos Domingos / Tomás Lorente / Patrícia Leme / Sibely Silveira
Diretor de Criação: Carlos Domingos / Tomás Lorente
Agência: age. Anunciante: MTV Brasil

Título: Eco II

Criação: Carlos Domingos
Diretor de Criação: Ercílio Tranjan / Sebastião Teixeira
Agência: MPM: Lintas
Anunciante: AACD

Título: Recall
Criação: Carlos Domingos/Tomás Lorente
Diretor de Criação: Carlos Domingos/ Tomás Lorente
Agência: age.
Anunciante: ADD

Título: Pipoca e Guaraná
Criação: Nizan Guanaes / Equipe MCR
Diretor de Criação: Nizan Guanaes
Agência: DM9
Anunciante: Antarctica

Título: Casa
Criação: Carlos Domingos
Diretor de Criação: Ercílio Tranjan /Manoel Zanzoti
Agência: MPM:Lintas
Anunciante: AACD

Título: 560 km
Criação: Rita Corradi / José Roberto D'Elboux / Emílio Carrera
Diretor de Criação: Ruy Lindenberg
Agência: Young & Rubicam
Anunciante: Varig

Título: Delegacia
Criação: Eugênio Mohallem / Júlio Andery
Diretor de Criação: Marcello Serpa / Eugênio Mohallem
Agência: AlmapBBDO
Anunciante: Samsung

Título: Médico
Criação: Carlos Righi
Diretor de Criação: José Zaragoza
Agência: DPZ
Anunciante: Kaiser

Título: Barulhinho 2
Criação: Cassio Zanata / José Carlos Lollo
Diretor de Criação: Marcello Serpa / Eugênio Mohallem
Agência: AlmapBBDO
Anunciante: Volkswagen

Título: Informação
Criação: Alexandre Peralta
Diretor de Criação: Marcello Serpa / Eugênio Mohallem
Agência: AlmapBBDO
Anunciante: Volkswagen

Título: Bill Gates
Criação: Carlos Domingos / Tomás Lorente
Diretor de Criação: Nizan Guanaes
Agência: DM9
Anunciante: ADD — Associação

Desportiva para Deficientes

Título: Jantar
Criação: João Livi / Fernanda Pinto
Diretor de Criação: Ana Carmem R.Longobardi / Roberto Lautert
Agência: Talent Biz
Anunciante: estadao.com

Título: Reunião
Criação: João Livi / Fernanda Pinto
Diretor de Criação: Ana Carmem Longobardi / Roberto Lautert
Agência: Talent Biz
Anunciante: estadao.com

Título: Posto
Criação: Ana Clélia Quarto/ Manir Fadei / Adriana Cury / Eric Sulzer
Diretor de Criação: Adriana Cury
Agência: Colucci
Anunciante: Associação Alumni

Título: Decorador
Criação: Cristiane Parede / Adriana Cury / Carlos Marin
Diretor de Criação: Adriana Cury

Agência: Colucci
Anunciante: Associação Alumni

Título: Palavras
Criação: Carlos Domingos/Tomás Lorente
Diretor de Criação: Nizan Guanaes/ Tomás Lorente
Agência: DM9
Anunciante: Folha de S.Paulo

Título: Comer você
Criação: Adriano Gehres / Endy Santana
Diretor de Criação: José Henrique Borghi
Agência: Leo Burnett
Anunciante: LG

Título: Fabinho
Criação: Ricardo Furriel / Cláudio Santos
Diretor de Criação: Percival Caropreso
Agência: McCann-Erickson
Anunciante: Lee

Título: Dia do Rádio
Criação: Washington Olivetto / Nizan Guanaes / Rosana Gianotti
Diretor de Criação: Washington Olivetto
Agência: W/GGK São Paulo
Anunciante: W/GGK São Paulo